

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ESTUDIO DE CONTABILIDAD



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADORA PÚBLICA**

**“La Evasión Fiscal y Reputación Social desde la percepción de los influencers en
Trujillo, año 2023”**

Línea de Investigación:

Tributación

Autoras:

Baca Calipuy, Maria Teresa

Díaz Ruiz, Zully Esperanza

Jurado evaluador:

Presidente: Meza Rosas Carlos Samuel

Secretario: De la Rosa Diaz Consuelo Isabel

Vocal: Mantilla Príncipe Karina Jesús

Asesor:

Ruiz Flores, Aníbal Mario

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9528-9326>

Trujillo – Perú

2024

Fecha de sustentación: 2024/06/28

La Evasión Fiscal y Reputación Social desde la percepción de los influencers en Trujillo, año 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
2	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	docplayer.es Fuente de Internet	1%
4	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
6	www.indecopi.gob.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo



Dr. Aníbal Mario Ruiz Flores
Asesor

Declaración de Originalidad

Yo, Ruiz Flores Aníbal Mario, docente del Programa de Estudio de Contabilidad de Pregrado, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “La Evasión Fiscal y Reputación Social desde la percepción de los influencers en Trujillo, año 2023”, autoras Baca Calipuy, Maria Teresa y Diaz Ruiz, Zully Esperanza, dejo en constancia lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 5%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (17 de junio 2024).
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Trujillo, 17 de junio del 2024



.....
Ruiz Flores, Aníbal Mario

Asesor de Tesis

DNI: 17810402

ORCID: 0000-0001-9528-9326



.....
Baca Calipuy, Maria Teresa

DNI N° : 71127007



.....
Diaz Ruiz, Zully Esperanza

DNI N° : 70745123

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, se expone a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: La Evasión Fiscal y Reputación Social desde la percepción de los influencers en Trujillo, año 2023.

Desarrollado con el fin de obtener el título profesional de Contador Público. El objetivo principal es determinar la relación de la evasión fiscal con la reputación social desde la percepción de los influencers en Trujillo, año 2023.

A ustedes miembros del jurado, se muestra nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen correspondiente que hace merecedor el presente trabajo.



.....
Baca Calipuy, Maria Teresa



.....
Díaz Ruiz, Zully Esperanza

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios, por ser la guía para cumplir todos mis objetivos profesionales y personales.

A mi familia, por su fortaleza y apoyo incondicional en cada paso que realizo, así como sus consejos brindados.

A todas aquellas personas que han estado presentes a lo largo de mi vida universitaria y fueron un gran aporte para mi desarrollo profesional.

Baca Calipuy, Maria Teresa

Dedico este trabajo a Dios; por haberme guiado en las decisiones que he tomado; así como ser mi fortaleza para seguir adelante.

A mis padres, por su apoyo inquebrantable, pues siempre han estado a mi lado; ofreciéndome sus valiosos consejos y amor.

A mis hermanos, por su aliento, impulso y gran afecto; pues son mi motivación para mejorar cada día.

A todas las personas que me brindaron su cariño sincero y han estado conmigo en situaciones difíciles.

Díaz Ruiz, Zully Esperanza

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por guiarnos en nuestras vidas; así como brindarnos sabiduría para tomar buenas decisiones y proporcionarnos inteligencia para desenvolvernos de forma óptima en nuestra vida profesional. A nuestras familias por su apoyo, consejos, motivación y los valores inculcados; pues nos han permitido desarrollarnos de forma sobresaliente en la sociedad.

Asimismo, agradecemos a nuestros docentes, por su orientación y apoyo brindado en todos los ciclos académicos; pues gracias a sus conocimientos brindados se obtuvo una valiosa formación profesional.

A la vez agradecemos a las influencers que fueron parte de nuestra muestra, pues se tomaron la paciencia de responder sinceramente las preguntas planteadas; para así poder hacer posible el desarrollo de la investigación.

Las autoras

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal, determinar la relación de la evasión fiscal con la reputación social desde la percepción de los influencers en Trujillo, año 2023; teniendo en cuenta que es muy importante comprender el nivel de evasión fiscal; de acuerdo a la reputación social de los influencers. Por ello, se realizó una investigación de diseño no experimental, de corte transversal y de alcance correlacional. Donde se utilizó como muestra a 40 influencers de la ciudad de Trujillo del género femenino, con un rango de edad de 18 a 34 años y tienen un número mínimo de 1,000 seguidores dentro de la plataforma Instagram. Para la recolección de datos se utilizaron instrumentos como el cuestionario con una escala tipo Likert y la ficha de registro. De los resultados obtenidos se obtuvo que existe una correlación positiva media de acuerdo a Rho Spearman con un coeficiente de correlación de 0.382. A la vez se refleja que, de acuerdo a la percepción de las encuestadas existe un 40.00% de influencers con evasión fiscal media, 42.50% con cultura tributaria media, a la vez se refleja con un 52.50% que la administración tributaria no está teniendo un control si estas cumplen con sus responsabilidades fiscales; y por último se demuestra con un 47.50% que las influencers no conocen cual es el monto a tributar pues desconocen sobre impuestos, tasas y contribuciones; descartando por completo las alícuotas a declarar. Por ello se concluyó que a mayor reputación social; es decir si los influencers son más populares en redes sociales, obtienen mayores ingresos por lo que incurren en una mayor evasión; debido al grado de desconocimiento fiscal e irresponsabilidad con el estado peruano.

Palabras clave: Reputación social, redes sociales, evasión fiscal, influencers, cultura tributaria, alícuotas y administración tributaria

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between tax evasion and social reputation from the perception of influencers in Trujillo, year 2023; taking into account that it is very important to understand the level of tax evasion according to the social reputation of the influencers. Therefore, a research of non-experimental design, cross-sectional and correlational scope was conducted. Where 40 influencers of the city of Trujillo of the female gender, with an age range of 18 to 34 years and have a minimum number of 1,000 followers within the Instagram platform were used as a sample. Instruments such as the questionnaire with a Likert-type scale and the registration form were used for data collection. From the results obtained it was obtained that there is an average positive correlation according to Rho Spearman with a correlation coefficient of 0.382. At the same time, it is reflected that, according to the perception of the respondents there is a 40.00% of influencers with average tax evasion, 42.50% with average tax culture, at the same time it is reflected with a 52.50% that the tax administration is not having a control if they are complying with their tax responsibilities; and finally, it is shown with 47.50% that the influencers do not know what is the amount to be taxed because they do not know about taxes, rates and contributions; discarding completely the rates to declare. Therefore, it was concluded that the higher the social reputation; that is, if the influencers are more popular in social networks, they obtain higher income, so they incur in a higher evasion; due to the degree of tax ignorance and irresponsibility with the Peruvian state.

Keywords: Social reputation, social networks, tax evasion, influencers, tax culture, tax rates and tax administration.

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTOS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INDICE DE CONTENIDOS	9
ÍNDICE DE TABLAS	11
ÍNDICE DE FIGURAS	12
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Formulación del problema	13
1.1.1. Realidad problemática	13
1.1.2. Enunciado del problema o interrogante	15
1.2. Justificación	16
1.2.1. Teórica	16
1.2.2. Metodológica	16
1.2.3. Social	16
1.3. Objetivos	16
1.3.1. Objetivo general	16
1.3.2. Objetivos específicos	17
II. MARCO DE REFERENCIA	18
2.1. Antecedentes	18
2.1.1. Nivel internacional	18
2.1.2. Nivel nacional	19
2.1.3. Nivel local	21
2.2. Marco teórico	22
2.2.1. Evasión fiscal	22
2.2.1.1. Definición	22
2.2.1.2. Factores	23
2.2.1.3. Consecuencias	24
2.2.1.4. Tipos de evasión	25
2.2.1.5. Tributos peruanos	27
2.2.1.6. Impuesto a la renta	27
2.2.2. Reputación social	29
2.2.2.1. Definición	29
2.2.2.2. Importancia	30

2.2.2.3.	Reputación online y redes sociales	31
2.2.2.4.	Gestión de la reputación social	31
2.2.3.	Evasión fiscal y reputación social de los influencers.....	33
2.2.3.1.	Influencers.....	33
2.2.3.1.1.	Características	33
2.2.3.1.2.	Tipos	34
2.2.3.1.3.	Contratación y pago	36
2.2.3.1.4.	Difusión mediante redes sociales.....	37
2.2.3.2.	Evasión fiscal de los influencers	39
2.2.3.3.	Reputación social de los influencers	40
2.3.	Marco conceptual	42
2.4.	Hipótesis.....	44
2.5.	Variables	45
III.	MATERIALES Y MÉTODOS	47
3.1.	Material	47
3.1.1.	Población	47
3.1.2.	Marco Muestral	47
3.1.3.	Unidad de análisis.....	48
3.1.4.	Muestra	49
3.2.	Métodos	49
3.2.1.	Diseño de contrastación	49
3.2.2.	Técnicas e instrumentos de colecta de datos	50
3.2.3.	Procesamiento y análisis de datos.....	51
IV.	PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	52
4.1.	Presentación de resultados	52
4.1.1.	Resultados del objetivo específico N°1	52
4.1.2.	Resultados del objetivo específico N°2.....	63
4.1.3.	Resultados del objetivo específico N°3.....	71
4.1.4.	Contrastación de hipótesis.....	73
4.2.	Discusión de resultados	73
	CONCLUSIONES	77
	RECOMENDACIONES	78
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
	ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable evasión fiscal.....	45
Tabla 2. Operacionalización de la variable reputación social	46
Tabla 3. Lista de la muestra conformada por 60 influencers trujillanas	47
Tabla 4. Nivel de evasión fiscal y sus dimensiones	62
Tabla 5. Nivel de reputación social y sus dimensiones.....	70
Tabla 6. Correlación de la variable reputación social y evasión fiscal con sus dimensiones	72
Tabla 7. Correlación de las variables reputación social y evasión fiscal.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Información de las normas tributarias reguladas en el Perú.....	52
Figura 2. Información de obligaciones tributarias que deben cumplir.....	53
Figura 3. Declaración puntual de tributos	54
Figura 4. Pago puntual de tributos.....	54
Figura 5. Información acerca de la tributación en nuestro país	55
Figura 6. Acceso a la información presentada por SUNAT	55
Figura 7. Asistencia a capacitaciones brindadas por SUNAT	56
Figura 8. Recepción de notificaciones enviadas por SUNAT	57
Figura 9. Recepción de multas enviadas por SUNAT	57
Figura 10. Declaración de tributos a los que se encuentran afectos	57
Figura 11. Emisión de comprobantes de pago por los servicios prestados.....	58
Figura 12. Declaración del IGV por la prestación de sus servicios.....	59
Figura 13. Cumplimiento de obligaciones municipales como arbitrios y/o alcabala	60
Figura 14. Pago de contribuciones como ONP y ESSALUD	60
Figura 15. Influencers inscritas en el Registro Único de Contribuyentes.....	61
Figura 16. Realización de contenido oral diariamente.....	64
Figura 17. Realización de contenido escrito diariamente	64
Figura 18. Realización de contenido visual diariamente.....	65
Figura 19. Aumento de seguidores en las redes sociales	66
Figura 20. Uso de plataformas de Instagram y Tik Tok para subir su contenido .	66
Figura 21. Publicación de contenido diario.....	67
Figura 22. Innovación en el contenido que realizan	68
Figura 23. Aumento de la cantidad de visualizaciones de contenido en redes sociales	68
Figura 24. Recepción de comentarios negativos dentro de las publicaciones que realizan.....	69

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática

Reputación social es un factor importante dentro del mundo tecnológico, especialmente para los influencers quienes se han convertido en la profesión del siglo XXI, este aspecto puede reforzarse o arruinarse rápidamente, pues al utilizar las redes sociales como vía principal de interacción con sus seguidores, exponen parte de su vida y constantemente están en el ojo público. Mediante este negocio se obtienen altos ingresos económicos, por lo que les corresponde contribuir mediante impuestos, sin embargo, no están cumpliendo con sus obligaciones tributarias provocando que se conviertan en evasores fiscales. (Alonso, 2011).

A nivel internacional, la evasión fiscal sigue presente como uno de los problemas socioeconómicos más graves donde cada año el 25% y 40% de lo recaudado por Impuesto al Valor Agregado se pierde por evasión. (LATINDADD, 2021). Lamentablemente, su tendencia a incrementar es latente pues la digitalización ha provocado enfrentar nuevos desafíos en las legislaciones tributarias ante la aparición de negocios digitales o el uso de plataformas virtuales como fuente de ingreso.

Asimismo, la palabra influencer cada vez tiene más poder y posicionamiento en el mundo, siendo uno de los nuevos oficios digitales más rentables, pues se estima que la industria de creadores de contenido tiene un valor de 21,100 millones de dólares actualmente. (BBC, 2023). Por lo tanto, las empresas dependen de personas que poseen una reputación social alta con muchos seguidores en las redes sociales para impulsar sus productos y/o servicios mediante plataformas como Facebook, Instagram y TikTok.

A nivel nacional, el Perú no es ajeno a las nuevas tendencias y actualmente solo son 250 influencers denotados por SUNAT para el pago de impuestos sobre los ingresos que obtienen mediante

redes sociales. Es decir, es el 0.24% del total de 104,000 influencers que existen aproximadamente en nuestro país. (El Comercio Perú, 2022). Las cifras demuestran que este nuevo grupo de contribuyentes se suma al incumplimiento fiscal y a pesar de las constantes acciones por parte de la administración tributaria como la creación del grupo Núcleos de Apoyo Contable y Fiscal (NAF) para erradicar este problema social, aún no lo consiguen. Asimismo, en Perú, pese a que las personas con más influencia tienen un mayor acceso para concientizar a la población sobre evitar la evasión fiscal, hacen caso omiso y son parte de este problema que afecta a la sociedad. (Romero y Colmenares, 2021)

A nivel local, Trujillo también se encuentra inmerso en la era digital pues existe personas dedicadas a crear contenido en las redes sociales. Según un estudio realizado por empresas de investigación Mindset y ManagementPerú expusieron el top 5 de influencers más relevantes de Trujillo quienes han obtenido popularidad y han potenciado el marketing digital en la localidad donde valoran colaborar con marcas reconocidas y priorizan el valor de esto como aporte para su reputación social. (El Correo, 2023). Sin embargo, los influencers, al prestar el servicio de publicidad, generan ingresos y deben cumplir sus respectivas responsabilidades con el fisco. Pues desde el preciso momento en el cual adquieren activos como cámaras, celulares, luces led y micrófonos, los que utilizarán para la creación de contenido, generan la obligación y cumplimiento del pago del IGV. A la vez estos ignoran la acción de emitir un comprobante de pago al brindar publicidad, ignorando el sustento de sus ingresos; teniendo como consecuencia que no exista una recaudación real de los contribuyentes.

Las causas de la evasión fiscal se enfocan en que los influencers trujillanos no tienen conocimiento de las responsabilidades tributarias que les corresponde efectuar, ni existe una valoración significativa en estos, mostrando conciencia tributaria baja. Asimismo, la SUNAT no posee un control adecuado para cubrir

una alta cantidad de contribuyentes y la información tributaria brindada no es visualizada por todos, teniendo como resultado, dificultades para la declaración y pago pues los ingresos obtenidos de los servicios prestados lo reciben en efectivo o por intercambio de bienes. Por otro lado, la reputación social de estos personajes se basa en las habilidades de comunicación al brindar información a sus seguidores, el nivel de influencia, la originalidad de su contenido y las experiencias que brindan a su público, estas habilidades les permiten llegar a una gran masa social, permitiéndoles influir en las decisiones de las personas que los siguen.

La evasión fiscal genera problemáticas en la recaudación tributaria, pues no se plasman los valores reales en el tesoro público, y si no se erradica seguirá afectando el presupuesto de inversión de obras y programas sociales que son parte del gasto, permitiendo que no se aprovechen eficientemente los recursos dirigidos a los sectores salud, educación y tecnología. Asimismo, se crean problemas sociales llevando al incremento a la pobreza y delincuencia. Ante esta situación, los influencers, podrían ayudar a combatir el problema, pues si cumplen con el pago de tributos, el Estado obtendrá una contribución significativa por su trabajo el cual depende de las opiniones que tenga la sociedad sobre ellos.

Considerando la presente problemática se ha creído conveniente realizar la indagación para analizar la relación de la evasión fiscal y la reputación social de los influencers trujillanos, pues como se denota, en este ámbito no existe una normatividad estructurada, que prevengan la evasión y elusión de impuestos, perjudicando de esta manera al sistema tributario.

1.1.2. Enunciado del problema o interrogante

¿Cuál es la relación de la evasión fiscal y la reputación social desde la percepción de los influencers de Trujillo, año 2023?

1.2. Justificación

1.2.1. Teórica

La investigación busca ampliar los conocimientos sobre la reputación social y la evasión fiscal dada por los influencers; lo examinado permitirá determinar la relación entre las variables presentadas en la problemática para conocer en mayor detalle su comportamiento, además se plasmarán ideas o recomendaciones para la posible solución al problema mencionado.

1.2.2. Metodológica

En la presente investigación se aplicará el método científico pues parte de la observación de una realidad, a partir de ello se formula un problema, objetivos e hipótesis; donde se utilizarán instrumentos para la medición de las variables recolectando datos, los cuales servirán para futuras investigaciones, contribuyendo al análisis de la relación que existe entre la evasión fiscal y la reputación social.

1.2.3. Social

La investigación se encuentra enfocada en el estudio del objetivo de desarrollo sostenible número ocho, denominado Trabajo Decente y Desarrollo Económico, pues al cumplir correctamente con las obligaciones tributarias; se plasmará en la variación porcentual positiva del Producto Bruto Interno peruano, obteniendo de esta manera crecimiento económico, y principalmente nos hará destacar como sociedad pues todos cumplirían responsablemente con nuestras obligaciones tributarias.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación de la evasión fiscal con la reputación social desde la percepción de los influencers en Trujillo, año 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

O1: Establecer el nivel de evasión fiscal desde la percepción de los influencers en Trujillo, año 2023.

O2: Establecer el nivel de reputación social de los influencers en Trujillo, año 2023.

O3: Analizar la relación de la reputación social con las dimensiones de la evasión fiscal desde la perspectiva de los influencers en Trujillo, año 2023.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Nivel internacional

Ryu y Han (2021) en su artículo científico titulado “Reputación de las personas influyentes en los medios sociales: Desarrollo y validación de una escala multidimensional”, publicado en la revista “Sostenibilidad” en Corea, plasmaron una investigación con el objetivo de “desarrollar ítems para medir la reputación de un influenciador como nueva fuente de información en el entorno de los sitios de redes sociales” (p. 1). Para ello, se aplicó a un conjunto de expertos y usuarios coreanos de redes sociales con experiencia como influencers. Entre sus principales resultados se obtuvo que existen factores para la reputación, como lo son las habilidades de comunicación, influencia, autenticidad y experiencia. En este estudio se verificó “la eficacia de las comunicaciones de marketing digital dirigidas a influencers cuya influencia va en aumento debido a los recientes cambios en el entorno de las comunicaciones mediáticas” (p. 22).

Di Gioacchino y Fichera (2022) en su artículo científico titulado “Evasión fiscal y reputación social: El papel de las personas influyentes en una red social”, publicado en la revista “Metroeconomica” en Italia llevaron a cabo una investigación con el objetivo de “presentar un modelo basado en agentes en el que los contribuyentes “viven” en una red y se preocupan por su reputación social” (p. 1049). Para el estudio, fue aplicada a un grupo de influencers donde se realizó una simulación a 100 individuos influyentes concluyendo que “una campaña en las redes sociales, para reducir la evasión fiscal, explota el efecto de red social de la influencia de los famosos” (p. 1062).

Gamannossi y Rablen (2020) en su artículo científico denominado “Evasión fiscal en una red social” publicado en la revista de Comportamiento Económico y Organización desarrollado en el Reino Unido tuvieron el propósito de "relacionar el comportamiento de evasión fiscal con una importante literatura sobre la comparación social en los juicios" (p. 80). Se estudió a una muestra conformada por un conjunto de contribuyentes de Reino Unido donde se realizó un análisis correlacional estadístico a 200 contribuyentes. En esta indagación se encontró que los contribuyentes se preocupan y siguen las decisiones de otros con los que se encuentran vinculados, donde una alta evasión por parte de un contribuyente influye en las decisiones de otros para que evadan también y así mejorar su posición con los que se comparan. En este estudio se concluyó que "la información de la red puede permitir a una autoridad fiscal predecir mejor los probables beneficios recaudatorios de realizar una auditoría a un contribuyente concreto" (p. 95).

2.1.2. Nivel nacional

Chamilco y Huaman (2022) en su trabajo de investigación titulado “Influencers de medios digitales y evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria, Perú, 2022” desarrollada con el fin de obtener el título de abogada en la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo establecer la relación de las actividades brindadas por los creadores de contenido de medios digitales con la evasión del impuesto a la renta. La metodología empleada fue de tipo cualitativa a nivel descriptivo y explicativa donde se tomó como muestra a 10 participantes divididos en 3 subgrupos aplicando como técnicas a la entrevista y análisis documental. Se concluye que “los influencers de medios digitales de acuerdo a lo determinado por la administración tributaria, tendrán responsabilidad como contribuyentes, correspondiente al alícuota del 29.5% en base a las actividades precisadas por el informe de la Superintendencia de la Administración Tributaria” (p. 37).

Sotil (2021) en su trabajo de investigación titulado “La publicidad digital en redes sociales de Facebook e Instagram y el impuesto a la renta que generan los influencers en el Perú - 2021” desarrollada con el fin de obtener el título de abogada en la Universidad Privada del Norte, tuvo como objetivo determinar las formas en las que el marketing digital de los Influencers debe estar gravadas con el Impuesto a la Renta en el Perú. La metodología empleada fue cualitativa y básica donde se tomó como muestra a 5 profesionales de la carrera de derecho a quienes se aplicó como técnica a la entrevista. Se concluye que “en cuanto a la forma de la Publicidad Digital en redes sociales de Facebook e Instagram mediante la exposición de la marca y la participación del Influencer que genere Renta de Tercera Categoría, se valida en primer lugar si se llega a establecer la calidad de propietario del Influencer sobre su espacio en la red social y ello se conjugue con la actividad de trabajo personal (capital + servicio)” (p. 99).

Molleapaza, Neyra y Vásquez (2020) en su trabajo de investigación, titulado “Influencers, Implicancias Tributarias a la luz de la Ley del Impuesto a la Renta del Perú” desarrollado con el fin de obtener el grado Académico de bachiller en contabilidad y gestión tributaria en la Universidad Peruana Unión, tuvo como objetivo identificar las implicancias tributarias asociadas a la actividad comercial de los influencers en el Perú, según la ley del impuesto a la renta. La metodología empleada es de tipo exploratoria y descriptiva; basándose en la revisión documental de artículos, revistas científicas y publicaciones. Se concluye que “se identificó que la renta percibida por los influencers es influenciada por la cantidad de seguidores que tienen en sus redes, es decir el tamaño de su comunidad de seguidores, es directamente proporcional con el importe económico de sus ingresos, a mayor comunidad, hay la posibilidad de influir en más personas, y es ahí donde las empresas no dudarán en invertir mayor monto de dinero por publicidad o por campañas de marketing con el influencer” (p. 14).

2.1.3. Nivel local

Fonseca y Garcia (2022) en su trabajo de investigación titulado “El Marketing de Influencers y la Reputación Online de la marca Gaseosas Cassinelli, en la campaña “El rico sabor del norte” difundida por Instagram. Trujillo-2022” desarrollada con el fin de obtener el título de licenciada en Comunicación y Publicidad en la Universidad Privada del Norte, tuvo como objetivo principal explicar la forma en que el marketing brindado por los influencers construye la reputación online de esta marca de gaseosas mediante una campaña publicitaria difundida por Instagram. Se consideró como muestra a 30 publicaciones compartidas en la cuenta de esta plataforma de la empresa Cassinelli; asimismo la metodología empleada fue no experimental, descriptiva y cualitativa; concluyendo que “la manera en que el marketing de influencers construye la reputación online de la marca, con la campaña difundida por Instagram, es a través de microinfluencers con buena reputación, que interactúan con su audiencia, lo que genera mayor engagement con la marca. Ello se debe al alto poder de identificación que tienen con el influencers” (p. 84).

García y Hilario (2022) en su trabajo de investigación titulado “Marketing de influencers y su relación con el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos, 2022” desarrollada con el fin de obtener el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Privada Antenor Orrego, tuvo como objetivo establecer la relación del marketing de influencers en la conducta de compra de los jóvenes trujillanos. El diseño de investigación fue no experimental, transversal y como población se tuvieron a los jóvenes entre 15 y 24 años; teniendo como conclusión que “el nivel de percepción del marketing aplicado por influencers es alto, pues se afirma que una estrategia de marketing que logra una colaboración entre las empresas y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet, especialmente en las redes sociales, para transmitir el mensaje de una marca” (p. 59).

Piña (2023) en su trabajo de investigación, titulado “La modificación de la ley del impuesto a la renta frente a los ingresos digitales generados por influencers en las redes sociales - La Libertad 2023” desarrollado con el fin de obtener el título profesional de abogado en la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo establecer los beneficios de modificar la ley del impuesto a la renta, para extender la base fiscal a los ingresos digitales generados por los influencers en las redes sociales. La metodología empleada es cualitativa, descriptiva y no experimental, donde se tuvo como participantes a 3 especialistas en derecho tributario con respecto al impuesto a la renta, además se utilizó la revisión de autores y páginas. Se concluye que “la ley del impuesto a la renta no se extiende a todos los ingresos digitales, sino solo a una parte del problema, que serían los servicios digitales, que en otras palabras son acciones que realizan los influencers, al momento de contratar tal o cual servicio, o vender tal o cual servicio, pero debemos de entender que no grava a todos los ingresos que generan los influencers” (p. 48).

2.2. Marco teórico

2.2.1. Evasión fiscal

2.2.1.1. Definición

Romero y Colmenares (2021) definen la evasión fiscal como “acciones escapatorias a la obligación que establece una nación de pagos tributarios que quebranta y viola la norma fiscal y que es un hecho que alarma a todo gobierno a nivel mundial, ya que origina carencia en los ingresos” (p. 2).

Por otro lado, Andrés (2022) explica que:

Hay evasión fiscal cuando el sujeto pasivo del tributo está infringiendo la ley, debido a que omite el pago del tributo al que está obligado de manera total o parcial, es decir, se produce un

hecho imponible pero el sujeto pasivo lo obvia por lo que existe un delito denominado evasión fiscal (p. 8).

Además, Ávila (2018) manifiesta lo siguiente:

Existe evasión fiscal cuando una persona infringiendo la ley, deja de pagar todo o una parte de un impuesto al que está obligada. Al incumplir de manera intencional con el pago de las contribuciones que le corresponden como contribuyente y ciudadano, estará cometiendo un delito (p. 1).

De lo mencionado anteriormente, la evasión fiscal es una problemática de injusticia social, pues todas las personas deben tributar según lo que les corresponda. El estado peruano ofrece oportunidades para todos, por ende, la sociedad en conjunto también debe ser oportuna en el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

Asimismo, la evasión fiscal es un dilema difícil de erradicar, sin embargo, al tomar medidas necesarias para el incumplimiento de las obligaciones tributarias, se puede disminuir esta terrible situación en el país, siendo mejores contribuyentes y estables económicamente.

2.2.1.2. Factores

Collosa (2019) menciona diversos factores que dan origen a la evasión, uno de ellos es la falta de conciencia tributaria pues los individuos deben pagar sus impuestos sin embargo no tienen conocimiento de cómo hacerlo ni toman en cuenta su importancia, denotando bajo nivel educacional de la población en los temas tributarios. A la vez, dice que el sistema o administración tributaria no tiene transparencia, al no precisar leyes, reglamentos o decretos

para aquellos que les corresponde la obligación tributaria, teniendo una estructura propia y poco flexible, pues no existe una legislación tributaria básica para el logro de la equidad social y económica.

Como otro factor de la evasión nombra a las altas alícuotas pues los contribuyentes al notar que un porcentaje considerable de sus ganancias serán extraídos y dirigidos para el Estados, estos declaran menos. Asimismo, dice que la inflación desconfigura la actividad económica, llegando a detenerla totalmente consiguiendo efectos desfavorables en la recaudación fiscal.

Según lo mencionado por el autor existen muchas causas o factores para la evasión fiscal, donde se involucran las creencias sociales y culturales, pues existen muchas personas que no están informadas de cómo deberían tributar, también piensan que no deberían hacerlo pues sería injusto que el estado se beneficie con el pago de sus tributos.

Por lo tanto, los factores se clasifican en internos y externos. Los primeros mencionados son variables con una mejor cultura tributaria, es decir informándonos sobre los tributos y cómo pagarlos, cumpliendo correctamente con las obligaciones tributarias. Por otro lado, debe existir una normatividad la cual impone los límites necesarios para evitar la evasión fiscal.

2.2.1.3. Consecuencias

Ávila (2018) menciona que debido a la evasión fiscal:

No exista desarrollo en el país, es decir, como los recursos del Estado no son suficientes se deja de invertir en educación, tecnología, salud pública, infraestructura, etc., lo cual

conduce al país a problemas más serios como son el rezago educativo y el desempleo , y éstos a su vez , traen consigo otros problemas sociales como la pobreza, la delincuencia, drogadicción y demás, que lejos de ayudar al país lo perjudican seriamente e impiden su crecimiento (p. 7).

El resultado de evadir perjudica a todo el Perú pues se ignoran o excluyen ingresos que se pueden utilizar para el gasto público y de esta manera, invertir más en obras o proyectos para el beneficio de todos los peruanos, dificultando el crecimiento tanto económico como social del país, dejándonos como sociedad tercermundista.

Asimismo, los contribuyentes no tienen conciencia acerca del efecto individual y colectivo de no cumplir con sus obligaciones tributarias pues disminuyen las oportunidades y la inversión proporcional en las diferentes actividades económicas del Perú se ven afectadas al tener un presupuesto de gasto público menor.

2.2.1.4. Tipos de evasión

López (2019), refiere a seis tipos de evasión, las cuales son:

1. Sub declaración de impuestos:

Los impuestos se deben pagar, de acuerdo a la rentabilidad obtenida en un determinado periodo, por lo cual existen personas que declaran ganancias inferiores a la obtenida, ocultando la diferencia de la cantidad no declarada y de esta manera el sistema tributario no descubra el total de las ganancias.

2. Paraísos fiscales:

Existen países que tienen carga impositiva menor o muy baja comparándola con los demás y es por esta razón que personas naturales y jurídicas establecen su domicilio fiscal en tales lugares pese a no vivir allí, ocultando el patrimonio que poseen.

3. Designar a un testaferro:

Una persona responsable de cumplir el pago de impuestos se oculta en otra, la cual se responsabiliza y toma parte de su identidad proporcionando su nombre para cuentas bancarias, entre otras posesiones encubriendo al evasor fiscal. Resaltando que se considera como evasión cuando no se informa a la administración tributaria quién es el testaferro.

4. Fideicomiso o trust

Se da cuando el evasor cede el bien o sociedad para que alguien más lo administre; pudiendo existir muchos beneficiarios y de esta manera se puedan librar de impuestos.

Se concluye que existen muchas maneras de escaparse de las obligaciones tributarias, unas más fuertes que otras, sin embargo, tienen un mismo fin, el cual es evadir impuestos, por ello la Administración Tributaria debe tener en cuenta los factores y modalidades que usan los contribuyentes y así poder disminuir esta problemática.

La facilidad que tienen las personas naturales y jurídicas para evadir tributos es sorprendente pues no son honestos socialmente, buscando liberarse de las responsabilidades como contribuyentes.

2.2.1.5. Tributos peruanos

Los tributos peruanos están conformados en tres, los impuestos que son aquellos que no causan un pago directo en favor del contribuyente por parte del Estado, las contribuciones, son los tributos los cuales originarán beneficios como lo son las obras públicas y las tasas que son los tributos donde los contribuyentes pagan al Estado por la prestación de servicios públicos individualizados. (Decreto Supremo N° 135-99-EF, 2010)

Por lo tanto, existen 3 tributos, los cuales todos los peruanos deben cumplir, donde los impuestos se cobran de manera indirecta, es decir por las operaciones que se realizan diariamente, como por ejemplo una compra o venta; en las contribuciones se encuentran los aportes a EsSalud o la ONP y por último las tasas las cuales se dividen en arbitrios, derechos y licencias.

2.2.1.6. Impuesto a la renta

CERTUS (2021) define al impuesto a la renta como:

El impuesto a pagar por todos los ingresos percibidos, ya sea renta de trabajo o capital, por ello al realizar cualquier actividad que genere rentabilidad se genera obligaciones a cumplir con la declaración y pago de este.

Asimismo, en nuestro país este impuesto se determina de forma anual, el cual inicia el 01 de enero y finaliza el 31 de diciembre. Cabe señalar que se puede realizar pagos a cuenta o fraccionamiento dependiendo del tipo de renta que perciba.

Dentro de nuestro país existen cinco categorías, para PQS Perú (2021) explica cada una de ellas:

- **Primera categoría**

La renta se genera mes a mes y el impuesto se paga, aunque la renta no haya sido pagada. Se produce por el alquiler y/o cesión de bienes muebles o inmuebles. Ejemplo: alquiler de maquinarias, autos, camiones, casa, departamentos, etcétera.

- **Segunda categoría**

Existe obligación de pagar el impuesto cuando se cobra la renta. Son las que provienen de ganancias de valores mobiliarios, inversiones de un derecho o capital invertido o ganancias en la transferencia de inmuebles. Ejemplo: acciones, bonos, participaciones de fondos mutuos, regalías, intereses, etcétera.

- **Tercera categoría**

Es para empresas y negocios. El Impuesto a la Renta se impone a todos los ingresos que obtienen las personas y empresas que desarrollan actividades empresariales. Durante el año se realizan 12 pagos a cuenta mensuales, donde el pago no puede ser menor al 1.5% de los ingresos netos.

- **Cuarta categoría**

Existe la obligación de pagar el impuesto cuando el honorario se cobra. Se producen por los ingresos que perciben las personas por su trabajo independiente, las dietas de directores de empresas, regidores municipales, consejeros regionales y las retribuciones de los trabajadores del estado.

- **Quinta categoría**

El empleador a través de una planilla efectúa al trabajador dependiente, de una entidad o empresa, una retención mensual del impuesto a la renta.

2.2.2. Reputación social

2.2.2.1. Definición

Carrió (2013) sostiene que “la reputación es un fenómeno valorativo y actitudinal, que muestra la predisposición de los diferentes colectivos a actuar en un sentido u otro en relación a las organizaciones con las que establecen un vínculo” (p. 8).

Hernández (2018) afirma que “el término reputación se refiere al conocimiento, las impresiones, percepciones y creencias acerca de los resultados, productos, servicios, actividades, empleados e impacto que generan las empresas y organizaciones” (p. 3).

Asimismo, para Rock Content (2017) manifiesta que:

Cuando hablamos de la reputación de alguien, nos referimos a las características biológicas, psicológicas y sociales que la representan. Para que todos estos elementos resulten en su reputación, es necesario que la persona conviva socialmente, pues solo de esa manera sus acciones podrán ser evaluadas y clasificadas de acuerdo a conceptos predefinidos, es decir, reglas y acuerdos sociales establecidos para una mejor convivencia en sociedad. (párr. 2)

De acuerdo con los autores, la reputación es un factor social y subjetivo que se define de acuerdo a las actitudes o lo que perciben, siendo valoradas externamente por las personas u organizaciones que los rodean.

Las decisiones son clave para una reputación positiva, pues debido a ello llega a tener una gran influencia en las personas de su entorno. Diversos estudios indican que los individuos se basan en lo que realizan otros y valoran mucho las opiniones de los demás.

2.2.2.2. Importancia

Millet (2015) sostiene que:

Con las nuevas tendencias que aparecen con la evolución de las tecnologías, es importante para una persona o una empresa estar atento a las cosas que son dichas a través de las redes sociales, porque rápidamente la euforia, la velocidad y la transferencia de información pueden atentar a la integridad de la entidad (p. 14).

Por otra parte, Pérez y Merino (2010) argumentan que:

Construir una reputación positiva es una tarea que lleva años y que requiere de coherencia. Resulta mucho más difícil alcanzar una buena reputación (es decir, ser admirado y respetado por otros) que destruirla por una acción equivocada o un comentario desafortunado. (párr. 8).

El prestigio que se alcanza tendrá una mayor dependencia por la opinión pública y a su vez llega a ser vulnerable pues solo basta con una apreciación negativa para que la reputación se desacredite, afectando gravemente la imagen de las personas que ya habían obtenido una reputación respetable.

Por lo tanto, es fundamental que los individuos o instituciones no solo formen una reputación social positiva, sino que la mantengan pues gracias a esta podrán obtener grandes beneficios en las interacciones con el público.

2.2.2.3. Reputación online y redes sociales

Para Hernández (2018) la reputación online se basa en:

La reputación online o digital se genera dinámicamente a partir de las opiniones o informaciones difundidas en redes sociales, blogs, foros, webs o cualquier tipo de plataforma en Internet-tanto por terceros como por la propia entidad-, por el comportamiento de la propia marca, producto, institución o persona, y por las experiencias e interacciones realizadas en la web. (p. 128).

Actualmente, el avance tecnológico permite que las personas en diferentes lugares se encuentren interconectadas por lo que la reputación está expuesta a un mayor público pues la información viaja de manera muy rápida y puede llegar a ser errónea.

Es difícil que en el siglo XXI algún sujeto esté registrado en alguna red social, ya que es una vía de interacción muy relevante en todo el mundo. Dentro de este ámbito se crea la reputación online donde se aprovecha los medios tecnológicos para seguir construyendo un reconocimiento positivo o destruirlo.

2.2.2.4. Gestión de la reputación social

Ramos (2012) describe seis aspectos clave para la creación y control de la reputación social:

La primera es comprobar referencias en la web pues al realizar la búsqueda de algún nombre de dentro de sitios famosos como Google o diversas redes sociales en tendencia permitirá observar una idea general de la persona, manifestando subjetivamente si posee o no una reputación positiva.

La segunda es comprobar la popularidad en la web mediante el número de followers, likes o visualizaciones, así como todo enlace que lo relacione permite detallar qué tan conocida es una persona y se manifiesta a través de comentarios o referencias de otras personas de acuerdo a las actitudes que demuestra cada individuo.

La tercera es adquirir un nombre de su dominio, donde muchas personas prefieren no ser conocidos por su nombre completo y colocan nombres diminutivos o apodos para que su búsqueda sea más fácil y que las interacciones sean más coloquiales brindando mayor confianza.

La cuarta es definir la estrategia de social media, pues la creación de relaciones públicas ya sea personalmente o mediante las redes sociales permite una mayor presencia en conversaciones, eventos, marcas, entre otras oportunidades. Es crucial el aprovechamiento de los medios tecnológicos para construir una posición respetable, teniendo mayor alcance y espectadores.

La quinta es disponer de un sitio web central plenamente operativo, ya que es importante tener un fuente o lugar principal donde brinde información básica del individuo y sea el punto de inicio para una expansión y desarrollo de reputación social.

La sexta es mantener la consistencia de la imagen de marca en todos los canales, la continuidad es un aspecto fundamental para la permanencia de una

reputación positiva, los individuos al ser constantes en seguir creando relaciones permitirán que su alcance sea mayor y su influencia siga creciendo.

2.2.3. Evasión fiscal y reputación social de los influencers

2.2.3.1. Influencers

Según Ramos (2019) define que “un influencers, en el ámbito de internet, es toda aquella persona que tiene un fiel séquito de seguidores en las principales redes sociales, como Twitter, YouTube, Facebook o Instagram. Dichos seguidores difunden a su vez los mensajes del influencer” (p. 4).

Según el Instituto Peruano de Marketing (2018) manifiesta que los influencers tienen un impacto significativo en los Millennials pues imitan sus acciones, por ello diferentes marcas al observar este comportamiento encontraron una nueva manera de promoción de sus productos y/o servicios para que los muestren y recomienden a sus seguidores.

Respecto a lo mencionado por los autores se concluye que un influencers es aquella persona que tiene la capacidad de difundir mensajes o publicidades de forma masiva, dejando una influencia en sus followers de acuerdo a las recomendaciones que brinda mediante sus redes sociales.

2.2.3.1.1. Características

Los influencers se caracterizan por desarrollarse en diferentes campos, teniendo mayor presencia en temas de moda, estilo de vida, tecnología y videojuegos. Sin embargo, actualmente se están expandiendo en otros ámbitos de interés para su público.

Ellos poseen características particulares para conectarse con su público como capacidades comunicativas, conocimientos de contenidos específicos, transmisión de confianza, sinceridad, naturalidad y la proximidad que debe tener con sus seguidores de lo que están recomendando o publicitando. Además, realizan contacto oral al relatar historias, visual al presentar imágenes o videos, creando tendencias y escrito al comentar o referenciar las marcas en sus publicaciones con aquellas personas que les siguen. (Almeida, 2017)

Por ello, muchas marcas y empresas recurren a sus servicios para promocionar los productos que ofrecen ya que poseen mayor cercanía con sus usuarios, incentivándolos a consumir lo que muestran en las plataformas.

2.2.3.1.2. Tipos

En los últimos años existen y se siguen creando diversos perfiles de influencers adaptados a las tendencias actuales para sus usuarios, donde muchos de ellos se han dedicado solo a un tema en específico de su contenido.

Según Marketing Directo (2016) clasifica a los influencers de acuerdo a lo que proyectan:

El “healthy” es aquel que realiza publicaciones acerca de llevar una vida saludable, así como la realización de ejercicio físico, promocionando lo beneficioso que es para las personas.

El colaborativo; las colaboraciones entre influencers se producen al juntarse varios de ellos en una sola plataforma y así crear nuevos videos dejando una visión de originalidad y trabajo en equipo entre sus seguidores.

El estiloso es aquel que se enfoca en la moda, convirtiéndose en ícono de vestimenta y creando estilos propios, dejando de esta manera su propia marca entre sus seguidores e incentivando a hacer los mismo.

El “gamer”; este tipo de influencers se orientan en los videojuegos, teniendo un público muy específico donde grandes marcas apuestan por su contenido.

El cocinero, es aquel que se centra en las opiniones acerca de platillos de diversas gastronomías permitiendo que su público se acerque a la satisfacción culinaria.

Por otro lado, existe una clasificación con respecto a su perfil. Según Ramos (2019) las clasifica en:

Celebridades, se trata de personas que ya son famosas y por tanto tienen un gran número de seguidores (por encima del millón).

Líderes de opinión, este grupo está compuesto por personas que opinan sobre los productos o servicios que les gustan. Son creadores de tendencias (p. 8).

2.2.3.1.3. Contratación y pago

Los influencers son contratados por diversas empresas u otras entidades para realizar servicios de publicidad al tener alcance a una gran cantidad de consumidores. Por ello, INDECOPI (2019) menciona lo siguiente:

La publicidad de influencers consiste en contratar a una persona o cuenta, con influencia en una determinada red social, para que promueva, directa o indirectamente, las marcas, productos o servicios del anunciante, a cambio de un pago o contraprestación de cualquier tipo. Así pues, el anunciante no contrata con un proveedor de redes sociales para obtener un espacio publicitario en la plataforma, sino que se contrata a un usuario de la misma para que a través de su cuenta, se emita el anuncio publicitario. (p. 28)

A la vez sustenta que, para ser considerada la contratación por publicidad, estas deben calificar como:

- **Unboxings:** Se trata de desempaquetar y revelar productos enviados por una marca.
- **Canjes:** Son un intercambio de un bien o servicio entre influencers y anunciantes.
- **Sorteos:** Son el medio por el cual el anunciante solicita a los influencers hacer sorteos entre sus seguidores, donde se involucran los productos.

- **Fotos y videos:** Se muestra con relevancia el producto mientras se etiqueta la marca.

Estos medios considerados hoy en día como parte de la publicidad, brindan fácil acceso a que las personas se enteren de los productos que se encuentran de moda y son promovidos por personas influyentes en el medio digital.

Por otro lado, INDECOPI (2019) nos menciona que los influencers reciben diferentes tipos de pago por la promoción de las marcas o productos; donde se resaltan las siguientes:

- Descuentos sobre productos o servicios del anunciante. (p. 32)
- Envío de uno o más regalos. (p. 32)
- Canje o préstamos de productos o servicios del anunciante. (p. 32)
- Pago de cierta cantidad de dinero. (p. 32)
- Contrato de servicios con el anunciante. (p. 32)

Se identifica que no solo existe una forma de remunerar los servicios que ofrecen los influencers, ya que pueden variar según el acuerdo que tengan con los anunciantes de las respectivas marcas que publicitan.

2.2.3.1.4. Difusión mediante redes sociales

Las plataformas virtuales son el medio por el cual, los influencers llegan a sus seguidores, facilitando el acceso de publicidad de diferentes bienes y servicios mediante

aplicativos. Entre los más conocidos se encuentran; Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube.

Donde en los dos primeros mencionados imponen modas de productos que quieren promocionar por medio de una foto o historia, siendo la vía por la cual estos personajes se graban utilizando los bienes o yendo al lugar que ofrecen el servicio. De esta manera, recomiendan a las personas que adquieran estos productos o servicios porque les va a convenir, será de su agrado o tendrán una promoción si van por parte de ellos.

En la aplicación Tik Tok, los influencers graban videos entretenidos para llamar la atención de un público objetivo, promoviendo de manera innovadora y divertida lo que las empresas les encargan impulsar.

Por otro lado, los youtubers suben videos de diferentes tipos de contenido, entre los cuales se encuentra: tutoriales, música, reacciones, reseñas, entre otros. De acuerdo al tema que relaten ya sea moda, belleza, cocina, videojuegos, deportes, etc.; publicitan productos según el rubro que se encuentren hablando.

Además de las mencionadas, han innovado nuevas plataformas, donde las personas transmiten en vivo lo que están haciendo, por ejemplo, compartir con su público mientras están practicando un videojuego, rutinas diarias, asimismo reaccionan a algún tipo de video.

La llegada del público a estos influencers, denominados streamers ha tenido gran acogida por lo que cada vez va creciendo mucho más, y es mediante unboxings o el uso del producto en toda su transmisión; donde las empresas publicitan sus marcas.

2.2.3.2. Evasión fiscal de los influencers

Las personas naturales que se encuentran domiciliadas en el Perú y que realicen actividades propias de influencers son consideradas rentas de tercera categoría al obtener diversos pagos cuatro razones. (Informe N.º 000044-2022-SUNAT/7T0000, 2022)

1. Los anunciantes, ya sea en dinero o en especie, por promocionar los bienes y/o servicios materia de auspicio en los canales, historias o contenido audiovisual que estos (los influencers) producen y difunden en sus redes sociales.
2. Las plataformas digitales en las que tales sujetos operan, por introducir publicidad en los videos o contenidos digitales que estos producen y difunden en dichas redes.
3. Sus seguidores en redes sociales, por obtener accesos de manera anticipada a ciertos contenidos o foros especializados en las citadas redes de los influencers.
4. Monetizar el canal o plataforma digital en la que interactúan con sus seguidores, autorizando a dicha plataforma de colocar publicidad, exigiéndoles una cantidad mínima de suscripciones y/o visualizaciones del citado contenido, emitiendo un cheque por concepto de

ganancias únicamente cuando la suma resulte mayor a un determinado monto.

Según el informe existen cuatro maneras por las cuales los influencers deben tributar, sin embargo, no todos están cumpliendo con lo mencionado. Asimismo, de acuerdo al tributarista Luis García Romero, se puede catalogar al servicio realizado por los influencers como renta de tercera categoría pues sus ingresos provienen del capital y trabajo. (El Comercio Perú, 2022).

Por lo tanto, los influencers califican como renta de tercera categoría, ya que proporcionan el servicio de publicidad mediante las redes sociales, a la vez invierten en hacer crecer sus canales digitales y así poder tener más llegada al público, así como también poseen productos tecnológicos, los cuales les ayudan a auspiciarse, introducir publicidad en las plataformas e interactuar con sus seguidores, generando ingresos.

2.2.3.3. Reputación social de los influencers

Para Influencer & GUIDE (2018) menciona que:

Influencer por definición puede ser cualquier empleado, individuo, marca u organización. La clave es identificar a los influencers a partir del análisis del tipo de marca que se tiene, el objetivo de negocio, la audiencia a la que se quiere influir, el tipo de contenido que se requiere, y el contexto de la táctica creativa. (p. 46).

Para Bastidas et al. (2022) estipulan que los influencers son:

Aquellos que dedican su vida a generar vistas y crear una comunidad que consume todo el

contenido que producen. Es así como muchas veces su economía depende de la cantidad de seguidores y visitas que reciben como respuesta a sus publicaciones. Sin embargo, independientemente del fin que persigan, estas personas publican su vida diaria. Por tanto, se encuentran ante el riesgo de que sus acciones puedan ser juzgadas a tal punto que su reputación está siempre en juego. (p. 3)

Di Gioacchino y Fichera (2022) estipulan que “el número de seguidores es, por tanto, una medida de la influencia de un individuo y el grupo de referencia es el conjunto de vecinos a los que el individuo sigue y en los que se fija para opinar” (p. 10).

Los influencers son personas las cuales siempre están a la mira de los demás, por ende, su reputación depende de todo lo que sea público, ya que de esta manera la sociedad tendrá un mejor o peor concepto de ellos y de eso dependerá sus ganancias, pues al tener una mejor imagen, tendrán mayores auspicios, de lo contrario, quedarán en el olvido dentro de las redes sociales.

Asimismo, Ryu y Han (2021) determinan que la reputación de los influencers en las redes sociales posee cuatro dimensiones siguientes:

La primera dimensión es las habilidades de comunicación. No significa simplemente que se comuniquen bien, sino que comuniquen sus pensamientos y sentimientos a los consumidores basándose en la confianza y se comuniquen compartiendo conocimientos e información. (p. 19)

La segunda dimensión es la influencia. Es difícil juzgar la influencia o el impacto de los influenciadores basándose simplemente en el número de seguidores o de actividades. Sin embargo, los contenidos de los influencers llegan y se difunden a millones de personas en poco tiempo a través de las redes sociales. (p. 20)

La tercera dimensión es la autenticidad. La información se percibe como si fuera transmitida directamente por conocidos, y las experiencias reales compartidas por los influencers se aceptan como contenido genuino. Al fin y al cabo, la autenticidad es el punto fuerte de los influencers frente a los famosos y la razón por la que los consumidores se suscriben a los contenidos de los influencers. (p. 20)

La cuarta dimensión es la experiencia. Las redes sociales se han convertido en un entorno en el que los usuarios pueden obtener información fácilmente. En el pasado, los consumidores que antes sólo dependían de los medios de comunicación de masas ahora buscan y comparten información por su cuenta, lo que facilita que cualquiera tenga conocimientos especializados. (p. 21)

2.3. Marco conceptual

Alícuotas: “Es el porcentaje que se aplica sobre la base imponible, para la determinación del impuesto” (Gobierno de Jujuy, 2018, p. 8).

Creadores de contenido: “Es la persona responsable de crear contenido de valor para diferentes canales en los que comparte su material (escrito, visual o audiovisual) con su público” (Redacción Edix, 2022, párr. 2).

Credibilidad: “La credibilidad a su vez está estrechamente relacionada con la capacidad que tenga alguien de convencer a otros” (Pérez, 2023, párr. 3).

Cultura fiscal: “Conjunto de valores, conocimientos y actitudes compartidos por los miembros de una sociedad respecto de la tributación, las obligaciones aduaneras y el gasto público y la observancia de las leyes que los rigen” (SUNAT, 2021, p. 196).

Evasión tributaria: “La evasión tributaria es aquella conducta del contribuyente (personas o empresas) por la cual evita el pago de impuestos por medios fraudulentos” (SUNAT, 2021, p. 191).

Followers: “Es un término empleado en las redes sociales para describir a una persona que está siguiendo la cuenta de otra. Es decir, que verá en su timeline (línea de tiempo) todos los mensajes que publique o los usuarios a los que sigue” (Arimetrics, 2022, párr. 1).

Impuestos: “Son los tributos que las personas naturales y jurídicas pagan y que permiten al Estado sostener y financiar los gastos públicos. Es decir, el dinero que la administración de un país dispone para llevar a cabo obras, como la construcción de escuelas, hospitales y carreteras, se obtiene principalmente de la recaudación tributaria” (Diario Oficial El Peruano, 2021, párr. 1)

Plataformas digitales: “Son infraestructuras digitales que posibilitan la interacción de dos o más grupos. Por lo tanto, se posicionan como intermediarios que reúnen a diferentes usuarios, clientes, anunciantes, prestadores de servicios, productores, proveedores y hasta objetos físicos” (García, 2020, p. 27).

Reputación online: “Es un conjunto de elementos que representan el prestigio o imagen de una empresa, marca o persona en la red. Se forma principalmente en base a las opiniones expresadas por los usuarios o consumidores” (Meijomil, 2022, párr. 4)

SUNAT: “Es una institución adscrita al Ministerio de Economía y Finanzas que tiene como encargo recaudar los impuestos en el país, además de orientar y asistir a los contribuyentes indicándoles cómo, cuándo y dónde deben pagar sus impuestos” (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A., 2023, párr. 1)

2.4. Hipótesis

La relación entre evasión fiscal y reputación social desde la percepción de los influencers en Trujillo año 2023, es directa y significativa.

2.5. Variables

Tabla 1.

Operacionalización de la variable evasión fiscal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Escala
Evasión Fiscal	Existe evasión fiscal cuando una persona infringiendo la ley, deja de pagar todo o una parte de un impuesto al que está obligada. Al incumplir de manera intencional con el pago de las contribuciones que le corresponden como contribuyente y ciudadano, estará cometiendo un delito (Ávila, 2018, p. 1)	La Evasión Fiscal se medirá mediante un cuestionario donde se obtendrá información sobre el conocimiento y conciencia tributaria que tienen las influencers; así como el control de la Administración Tributaria en ellas; además si estas conocen las alícuotas de las cuales son responsables.	Cultura tributaria	Conocimiento de tributación	Conocimiento de normas tributarias	Ordinal
					Cumplimiento de obligaciones	
				Valoración de tributos	Puntualidad en las declaraciones	
					Puntualidad en los pagos de tributos	
				Conciencia tributaria	Nivel educativo tributario	
					Accesibilidad a la información	
			Administración tributaria		Capacitación tributaria	
				Control	Cantidad de notificaciones recibidas	
					Cantidad de multas recibidas	
				Obligaciones	Cumplimiento en la declaración	
Alícuotas		Cumplimiento de pago de tributos				
	Porcentajes	Conocimiento sobre impuestos				
		Conocimiento sobre tasas				
		Conocimiento sobre contribuciones				

Fuente: Elaboración propia de los autores

Tabla 2.

Operacionalización de la variable reputación social

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Reputación social	Es un fenómeno valorativo y actitudinal, que muestra la predisposición de los diferentes colectivos a actuar en un sentido u otro en relación a las organizaciones con las que establecen un vínculo (Carrió, 2013, p. 8).	La reputación social se medirá a través de un cuestionario donde se obtendrá información acerca de la forma de comunicación de las influencers trujillanas con sus seguidores, la influencia que poseen en ellos, así como la originalidad y experiencia del contenido que publican.	Capacidad de comunicación	Contenido oral	Ordinal
				Contenido escrito	
				Contenido visual	
			Influencia	Cantidad de seguidores	
				Uso de redes sociales	
			Autenticidad	Cantidad de publicaciones	
				Tipo de contenido	
			Experiencia	Visualizaciones de contenido	
				Comentarios de seguidores	

Fuente: Elaboración propia de los autores

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

“La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados” (Arias y Novales, 2016, p. 202).

La población de la presente investigación son 2,254 influencers de la ciudad de Trujillo (Influencity,2023), considerado los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

Criterios de inclusión: Se consideró a influencers trujillanas del género femenino, con un rango de edad de 18 a 34 años y que posean un número mínimo de 1,000 seguidores dentro de la plataforma Instagram.

Criterios de exclusión: No se incluyeron las plataformas Youtube, Facebook, Tik Tok y a personas del género masculino.

3.1.2. Marco Muestral

Mediante la red social Instagram se conformó el marco muestral con un listado de influencers de la ciudad de Trujillo del género femenino con un rango de edad de 18 a 34 años y que posean un número mínimo de 1,000 seguidores.

Tabla 3.

Lista de la muestra conformada por 40 influencers trujillanas

N°	Usuario de instagram	Nombre y apellidos	Seguidores	N°	Usuario de instagram	Nombre y apellidos	Seguidores
1	@danielalei ciudad	Daniela Lei Ciudad	34,8 mil	21	@sashikom urakami	Sashiko Murakami	1.461
2	@alexandra _pinillos	Alexandra Pinillos	37,8 mil	22	@karlaviera 5	Karla Viera	14,2 mil
3	@zenachav ezr	Sena Chavez	13,2 mil	23	@muriell. atoché	Muriell Atoche	1.018

4	@its.laura.navarro_	Laura Navarro	11,5 mil	24	@maryoriferandezs	Maryori Fernández Sopla	10 mil
5	@stefany.miranda24	Stefany Miranda	15,3 mil	25	@gianella_cedron	Gianella Cedrón	3,109
6	@benesi_torrealva_	Benesi Torrealva	20,3 mil	26	@magalyflores.27	Magaly Del Pilar Flores	13,9 mil
7	@elsanarro	Elsa Narro	16,2 mil	27	@ana.calipuy	Ana Calipuy	2,183
8	@antonella.salini02	Antonella Salini	24,5 mil	28	@kelly.saenz	Kelly Saenz	1,464
9	@camilavegap	Camila Vega	11,2 mil	29	@mavi.ramos	Mariavictoria Ramos	1,317
10	@valerialarvog	Valeria Larco Ganoza	41,5 mil	30	@taisnoemi06	Taís Noemí Yupanqui	4,853
11	@krystal.paredes	Krystal Paredes	138 mil	31	@lourdesalejandravinas	Lourdes Viñas	18,9 mil
12	@nelaggwp	Marianela Alva	7,824	32	@daleskacard	Daleska Castillo	2,422
13	@Gloriablu	Gloria Blue	2,801	33	@clauamayoo	Claudia Amayo	6,132
14	@variniabarboza	Varinia Barboza	1,025	34	@natsumiatho	Natsumi Atho	9,856
15	@ana1rios	Ana Rios Contreras	4,243	35	@Luciana.huamanchumoo	Luciana Huamanchumoo	2,084
16	@lisbethbejar	Lisbeth Bejar	4,562	36	@Pantarosales21	Belen Panta	4,558
17	@milagrosprincipe18	Milagros Príncipe	2,615	37	@mara.cueva	Mara Cueva	1,152
18	@ingridmendezs	Ingrid Méndez	3,145	38	@Vivian_valverde	Vivian Valverde	1,021
19	@harumiAH	Cristina Aleman	4,058	39	@medicinaconsofia	Sofia Saldaña	35,5 mil
20	@claudia.pereyra2	Claudia Pereyra	3,942	40	@maariacoroneel	Maria Coronel	3,145

Fuente: Elaboración propia de los autores

3.1.3. Unidad de análisis

Un influencer de la ciudad de Trujillo del género femenino con un rango de edad de 18 a 34 años y que posean un número mínimo de 1,000 seguidores dentro de la plataforma Instagram.

3.1.4. Muestra

“La muestra es una parte de la población; asimismo puede ser denominada como subgrupo del universo; por ello para seleccionarla; primero deben delimitarse las características de la población” (Díaz, 2016, p. 6).

La muestra se conforma por 40 influencers de la ciudad de Trujillo del género femenino, con un rango de edad de 18 a 34 años y que posean un número mínimo de 1,000 seguidores dentro de la plataforma Instagram, utilizando el muestreo por conveniencia siendo un método no probabilístico donde los individuos a investigar cumplen con ciertas características de interés y poseen fácil acceso a ellos. Esta clase de muestreo la establece el investigador de manera subjetiva. (Hernandez y Escobar, 2019).

3.2. Métodos

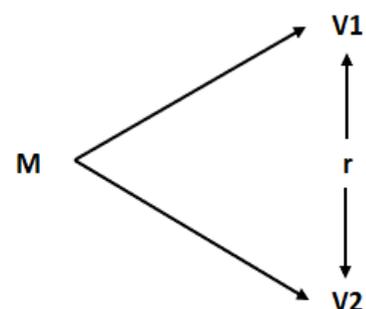
3.2.1. Diseño de contrastación

La presente investigación es de diseño no experimental, donde no interviene la manipulación de los objetos estudiados o variables, es decir no es controlado por los investigadores. En este diseño, se aplica la observación para analizar las problemáticas ya existentes. (Montano, 2021)

Asimismo, es de corte transversal donde se realiza una única evaluación de las variables, identificando su relación en un determinado tiempo (Rodríguez y Mendivelso, 2018) y de alcance correlacional entre la evasión fiscal y la reputación social desde la percepción de los influencers en Trujillo, año 2023.

En donde

- M** = Muestra
- V1** = Evasión fiscal
- V2** = Reputación social
- r** = Correlación de variables



3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

En la presente investigación se utilizan las siguientes técnicas de recolección de datos:

“La encuesta es una técnica de producción de datos que, mediante la utilización de cuestionarios, permite indagar sobre múltiples temas de los grupos estudiados: hechos, actitudes, creencias, opiniones, pautas de consumo, hábitos, prejuicios predominantes e intenciones de voto” (Katz, Seid & Abiuso, 2019, p. 2).

“El análisis documental es una técnica que considera la pertinencia de documentos para evidenciar el cumplimiento del indicador. Representa una forma práctica y funcional para la selección de las ideas relevantes de un documento para expresar su contenido” (Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Managua, 2020, p. 2).

Asimismo, se utiliza como instrumento el cuestionario mediante la escala de Likert donde: 1 es igual a nunca, 2 es igual a casi nunca, 3 es igual a veces, 4 es igual a casi siempre y 5 es igual a siempre.

El cuestionario para la variable de evasión fiscal consta de 14 ítems que se encuentran divididos en 3 dimensiones y cada una de ellas está compuesta por un grupo de preguntas: 7 preguntas para la dimensión de cultura tributaria, 4 preguntas para administración tributaria, y 3 preguntas para altas alícuotas.

Mientras que para la variable reputación social constará de 9 ítems que se encuentran divididos en 4 dimensiones y cada una de ellas está compuesta por un grupo de preguntas: 3 preguntas para la dimensión de capacidad de comunicación, 2 preguntas para influencia, 2 preguntas autenticidad y 2 preguntas para experiencia.

Por otro lado, dentro de las plataformas digitales obtienen ciertos datos de los influencers que son visibles al ingresar a su red social, por lo tanto, serán anotados en una ficha de registro el nombre de la red social, el usuario, número de seguidores, el tipo de contenido, número de publicaciones, número de likes y vistas, las formas de comunicación e interacción con sus seguidores mediante comentarios positivos o negativos.

Validez: Para determinar la validez del instrumento fue mediante juicio de expertos y se utilizó la V-Aiken siendo para el instrumento de la variable evasión fiscal de 1.0 y para el instrumento de reputación social de 1.0.

Confiabilidad: Para la confiabilidad de los instrumentos que se utilizó, se realizó una encuesta piloto a 10 influencers y se aplicó el coeficiente de alfa de Cronbach en el cual dio como resultado para la variable evasión fiscal de 1.0, y para reputación social fue de 1.0.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

En primer lugar, para la realización de la investigación se recolecta y analiza información bibliográfica con el fin de estructurar la operacionalización de las variables: evasión fiscal y reputación social.

Posteriormente, en el presente trabajo de investigación se obtendrá información a través de la aplicación de instrumentos del cuestionario y la ficha de registro realizada a las personas investigadas en la ciudad de Trujillo. Para ello, el diseño del cuestionario en Google Forms para ser enviado a la red social Instagram respectiva para cada influencer.

Para determinar la relación entre las variables se utilizará el análisis descriptivo donde se vaciará los datos en el Excel y en el SPSS para realizar la contrastación de hipótesis y se aplicará la prueba de normalidad de datos para determinar la prueba estadística correcta a utilizar.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

El presente trabajo tiene por objetivo general determinar la relación de la evasión fiscal con la reputación social desde la percepción de los influencers en Trujillo, año 2023; es por ello que se realizaron encuestas aplicadas a 40 influencers, destinando 14 preguntas para la primera variable y 9 para la segunda. De esta manera se podrá establecer si existe una conexión entre las variables mencionadas. A continuación, se detallan los objetivos específicos; en el que se establecerá el nivel de evasión fiscal, luego el nivel de reputación social de las influencers encuestadas; y por último se analizará qué tan relacionadas están las variables.

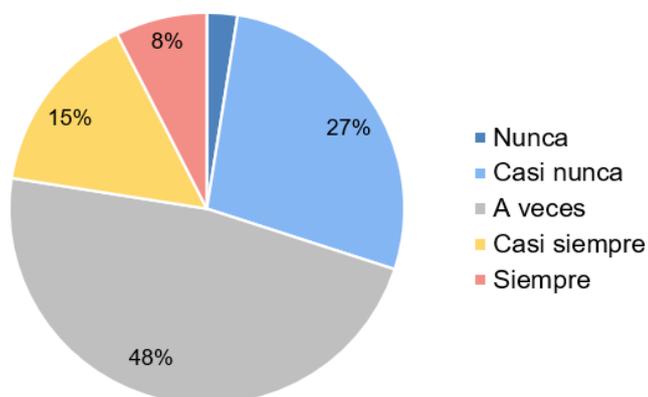
4.1.1. Resultados del objetivo específico N°1

El primer objetivo específico del estudio se centró en establecer el nivel de evasión fiscal desde la percepción de los influencers en Trujillo, año 2023. Posteriormente, se detallan los datos obtenidos de la encuesta aplicada a las influencers de la ciudad de Trujillo en el periodo 2023.

Para la primera dimensión denominada cultura tributaria se presentan los siguientes resultados de acuerdo a 7 preguntas relacionadas a esta.

Figura 1.

Información de las normas tributarias reguladas en el Perú

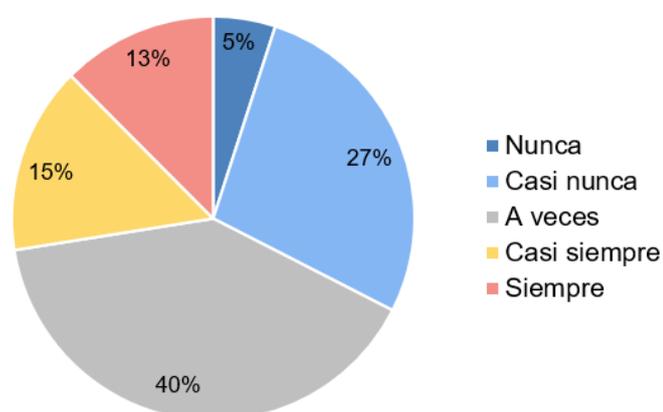


Fuente: Encuesta elaborada por las autoras

En la figura se muestra que el 48% de las 40 encuestadas respondieron que a veces se informan de las normas tributarias reguladas en el Perú, es decir estas no tienen conocimiento de lo que deben aportar al país según las ganancias que obtengan por sus servicios de publicidad de influencers ni tienen en cuenta su normativa.

Figura 2.

Información de obligaciones tributarias que deben cumplir

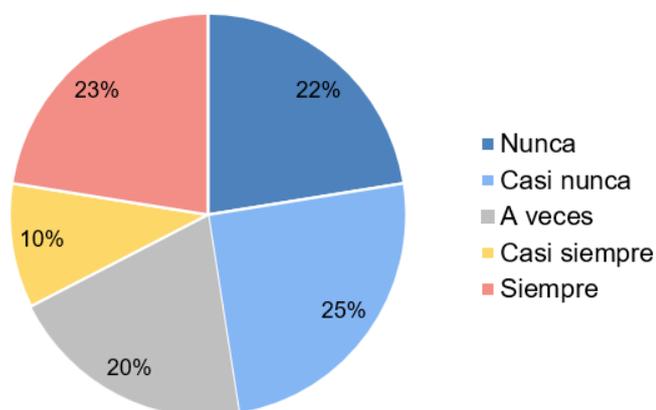


Fuente: Encuesta elaborada por las autoras

En el gráfico se observa que el 40% de las 40 encuestadas respondieron que a veces se informan de las obligaciones tributarias con las que deben cumplir, por otro lado, solo un 13% siempre indaga sobre cuáles son sus responsabilidades con la administración tributaria. Se denota que las influencers trujillanas encuestadas no conocen acerca de los tributos de los cuales son responsables y les corresponde pagar.

Figura 3.

Declaración puntual de tributos

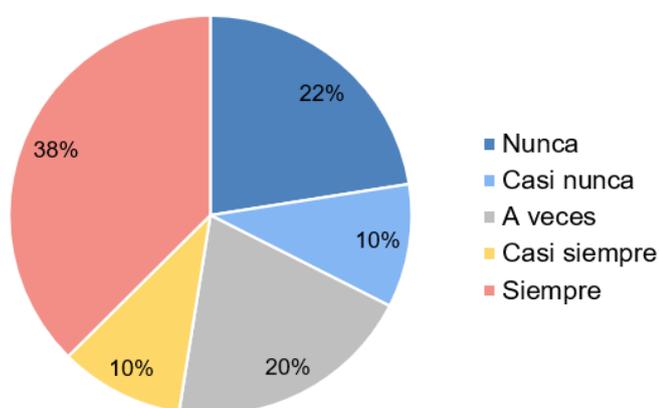


Fuente: Encuesta elaborada por las autoras

En el gráfico se denota que el 25% de las 40 encuestadas respondieron que casi nunca declaran a tiempo sus tributos; a la vez un 22% nunca lo hace; teniendo un porcentaje de casi el 50% de influencers que no declaran a tiempo; lo que indica que no están cumpliendo con sus obligaciones tributarias correctamente; pues realizan las declaraciones a destiempo; incurriendo en la evasión fiscal.

Figura 4.

Pago puntual de tributos

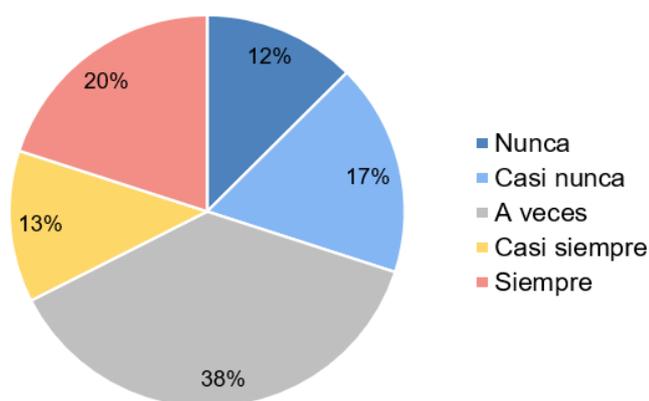


Fuente: Encuesta elaborada por las autoras

En el gráfico se denota que el 22% de las 40 encuestadas respondieron que nunca pagan de forma puntual sus tributos, el 10% casi nunca y el 20% a veces; esto indica que no se encuentran pendientes de sus responsabilidades como contribuyentes; lo que puede llevar a denominarlos deudores tributarios.

Figura 5.

Información acerca de la tributación en nuestro país

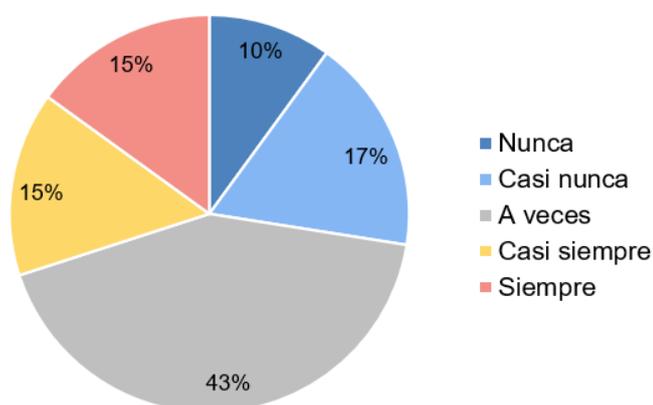


Fuente: Encuesta elaborada por las autoras

En la figura se muestra que el 38% de las 40 encuestadas respondieron que a veces se informan de la tributación en el país, lo que se denota que tienen poco conocimiento de lo que es un tributo y como cumplir con este; además existe minoría en relación a las encuestadas, las cuales se informan sobre los tributos afectos.

Figura 6.

Acceso a la información presentada por SUNAT

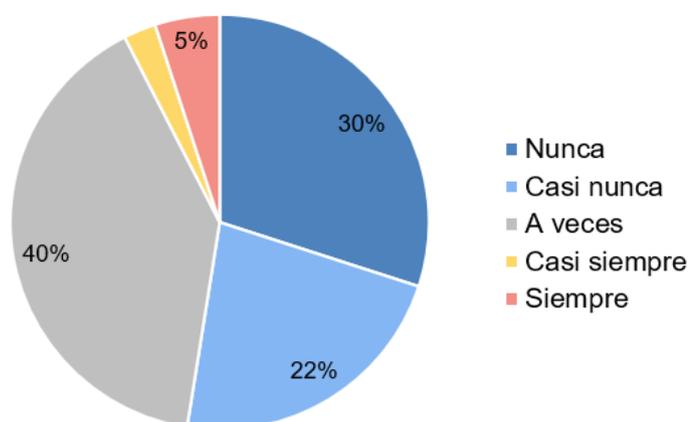


Fuente: Encuesta elaborada por las autoras

Se denota que el 43% de las 40 encuestadas respondieron que a veces acceden a la información presentada por SUNAT; de lo que se deduce que no han tenido contacto con la Administración Tributaria para averiguar o tener en cuenta cuáles son sus obligaciones, por ende, participan de la evasión ya que no saben qué es lo que deben tributar.

Figura 7.

Asistencia a capacitaciones brindadas por SUNAT



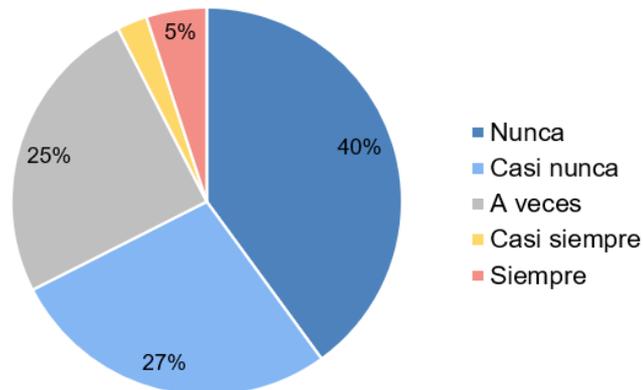
Fuente: Encuesta elaborada por las autoras

La figura muestra que el 40% de las 40 encuestadas respondieron que a veces asisten u observan capacitaciones brindadas por SUNAT, es decir no han tenido contacto dinámico para informarse acerca de cómo deben ser responsables con el país cumpliendo con el pago de sus tributos.

La segunda dimensión denominada administración tributaria se presentan los resultados de acuerdo a 4 preguntas relacionadas a esta.

Figura 8.

Recepción de notificaciones enviadas por SUNAT

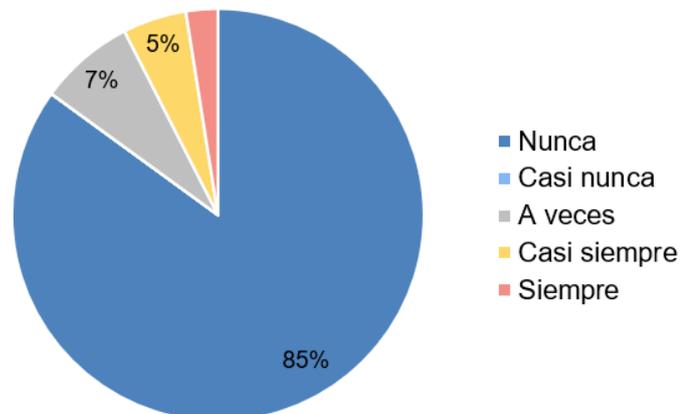


Fuente: Encuesta elaborada por las autoras

En el gráfico se observa que el 40% de las 40 encuestadas respondieron que nunca han recibido notificaciones enviadas por SUNAT, evidenciando que no revisan el buzón electrónico, no tienen RUC, o no poseen una clave SOL en la plataforma virtual de SUNAT.

Figura 9.

Recepción de multas enviadas por SUNAT

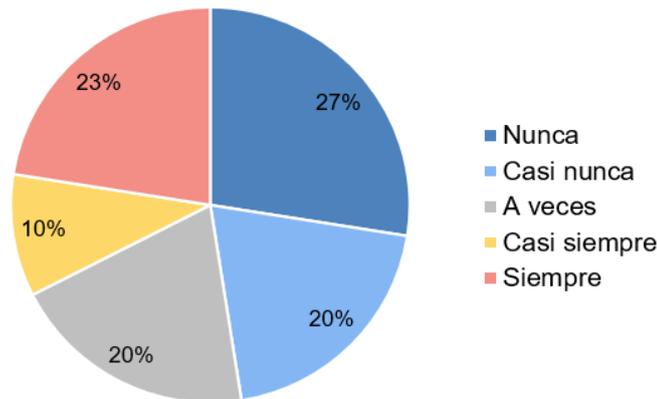


Fuente: Encuesta elaborada por las autoras

En el gráfico se observa que el 85% de las encuestadas respondieron que nunca han recibido una multa por parte de SUNAT; de igual forma se pueden tener distintas opiniones, pues se puede decir que las encuestadas si cumplen con el pago de sus obligaciones tributarias; pero con indicios de las respuestas previas, podemos decir que estas no realizan su trabajo de publicidad de manera formal.

Figura 10.

Declaración de tributos a los que se encuentran afectos

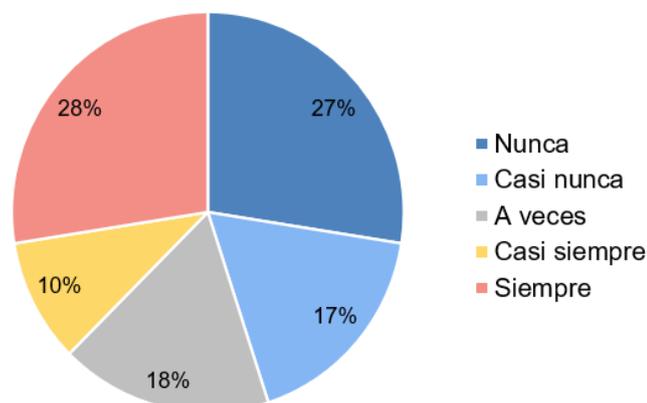


Fuente: Encuesta elaborada por las autoras

La figura muestra que el 27% de las 40 encuestadas respondieron que nunca declaran los tributos a las que se encuentran afectas como el impuesto a la renta y el impuesto general a las ventas pues lo que menciona la administración tributaria, es que deben declarar el impuesto de tercera categoría; a la vez tampoco cumplen con el pago de las contribuciones y tasas municipales correspondientes; esto evidencia que las personas que practican la actividad de influencers no están siendo responsables con las declaraciones de sus obligaciones tributarias; llevándolas a cometer evasión fiscal.

Figura 11.

Emisión de comprobantes de pago por los servicios prestados



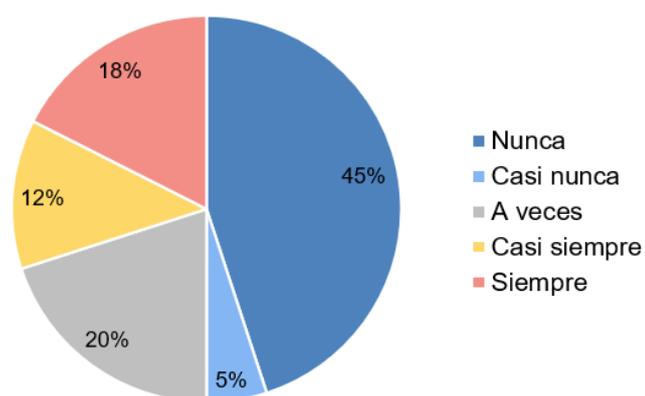
Fuente: Encuesta elaborada por las autoras

Se denota que el 27% de las 40 encuestadas respondieron que nunca emiten comprobantes de pago por sus servicios, un 17% casi nunca lo hacen y 18% a veces; teniendo un total de 62% de influencers que no están validando sus servicios con la emisión de un comprobante; esto evidencia que están realizando actividades de publicidad y no están informando a la administración tributaria de las ganancias obtenidas; incurriendo a la evasión de impuestos.

Para la tercera dimensión denominada alícuotas se presentan los siguientes resultados de acuerdo a 3 preguntas relacionadas a esta.

Figura 12.

Declaración del IGV por la prestación de sus servicios

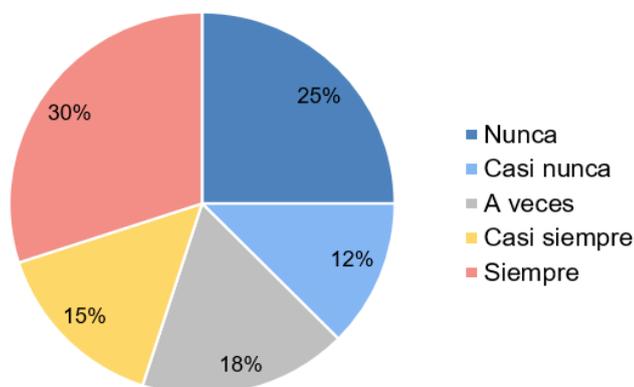


Fuente: Encuesta elaborada por las autoras

Se denota que el 45% de las 40 encuestadas respondieron que nunca han declarado el Impuesto General a la Ventas y/o Impuesto a la Renta por los servicios que ellas realizan, se resalta que un mayor porcentaje de las encuestadas no tienen idea de los impuestos de los cuales son responsables o simplemente lo evaden.

Figura 13.

Cumplimiento de obligaciones municipales como arbitrios y/o alcabala

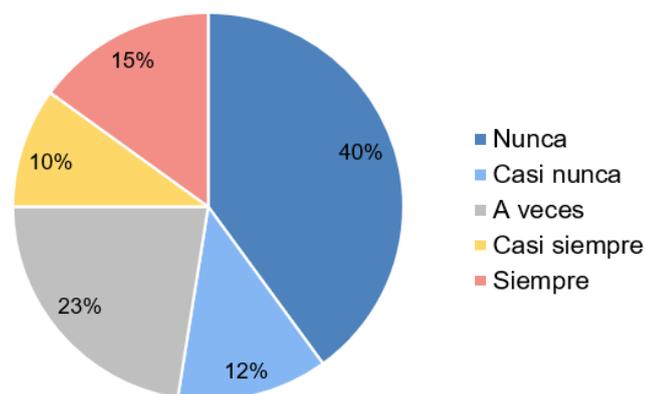


Fuente: Encuesta elaborada por las autoras

En el gráfico se observa que el 25% de las encuestadas respondieron que nunca han cumplido con obligaciones tributarias municipales; pues estas no tienen conocimiento de qué es un tributo; por lo tanto, no conocen la clasificación entre impuestos, contribuciones y tasas.

Figura 14.

Pago de contribuciones como ONP y ESSALUD

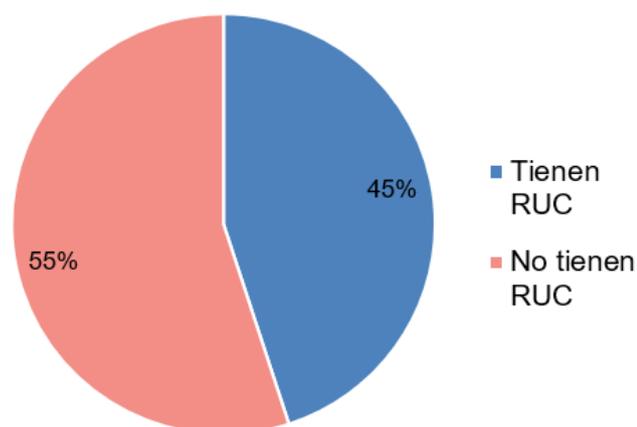


Fuente: Encuesta elaborada por las autoras

La figura muestra que el 40% de las 40 encuestadas respondieron que nunca han pagado contribuciones como ONP y ESSALUD, por lo que se puede confirmar que estas no están constituidas como una empresa; como lo ordena el Informe N.º 000044-2022-SUNAT/7T0000, 2022.

Figura 15.

Influencers inscritas en el Registro Único de Contribuyentes



Fuente: Encuesta elaborada por las autoras

El gráfico muestra que el 55% de las 40 influencers encuestadas no cuentan con RUC; por lo que se concluye que están prestando sus servicios de manera informal, pues no comunican a la administración tributaria de los ingresos obtenidos por publicidad online. Asimismo, las empresas o marcas están siendo parte de la evasión al contratarlas sin la exigencia de que se encuentren inscritas en el Registro Único de Contribuyentes.

Tabla 4.*Nivel de evasión fiscal y sus dimensiones*

Variable/dimensión	Nivel	fi	hi
Evasión fiscal	Baja	15	37.50%
	Media	16	40.00%
	Alta	9	22.50%
Cultura tributaria	Baja	12	30.00%
	Media	17	42.50%
	Alta	11	27.50%
Administración tributaria	Baja	21	52.50%
	Media	16	40.00%
	Alta	3	7.50%
Alícuotas	Baja	19	47.50%
	Media	13	32.50%
	Alta	8	20.00%
Total		40	100%

Fuente: Tabla elaborada por las autoras

Se denota que existe un 40.00% del total de encuestadas con una evasión fiscal media; asimismo junto con el nivel alto resulta un 62.50%; obteniendo un resultado alarmante de evasión.

En relación a la primera dimensión se obtiene un porcentaje de 42.50% de influencers trujillanas con cultura tributaria media, a la vez si se consideran los niveles medio y bajo; el 72.50% poseen poco conocimiento de tributación; el cual es un factor importante para llevar a cabo la evasión fiscal. Por ende, se deduce que al no tener valoración sobre los tributos que deben declarar y la poca conciencia tributaria; conlleva a practiquen la evasión.

Por otro lado, en la segunda dimensión se tiene un porcentaje de 52.50% de influencers encuestadas, que no tienen contacto alguno con la administración tributaria; a la vez considerando el nivel medio se obtiene 92.50%; el total obtenido es preocupante pues no se está teniendo un control por parte de las autoridades tributarias; de igual forma las influencers no están cumpliendo con sus responsabilidades tributarias como la declaración y pago de sus tributos; resaltando claramente la evasión fiscal.

La última dimensión de la variable tiene un porcentaje de 47.50% con nivel medio y un total de 80.00% al tener en cuenta los niveles medio y bajo; donde se concluye que las influencers no consideran las alícuotas para cumplir con la declaración y pago de sus obligaciones tributarias. A la vez se deduce que no conocen la denominación de esta, así como tampoco los tributos a los que se encuentran afectas, como el impuesto general a las ventas y el impuesto a la renta; pues tras disposición de la administración tributaria estas deben tributar renta de tercera categoría; asimismo no conocen sobre sus responsabilidades tributarias como tasas y contribuciones.

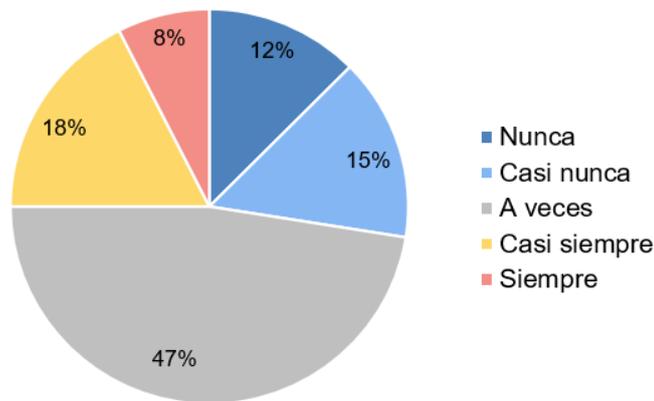
4.1.2. Resultados del objetivo específico N°2

El segundo objetivo específico del estudio se enfocó en establecer el nivel de reputación social de los influencers en Trujillo, año 2023. Por ello, se detallan los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los influencers de la ciudad de Trujillo en el periodo 2023.

Para la primera dimensión denominada capacidad de comunicación se presentan los siguientes resultados de acuerdo a 3 preguntas relacionadas a esta.

Figura 16.

Realización de contenido oral diariamente

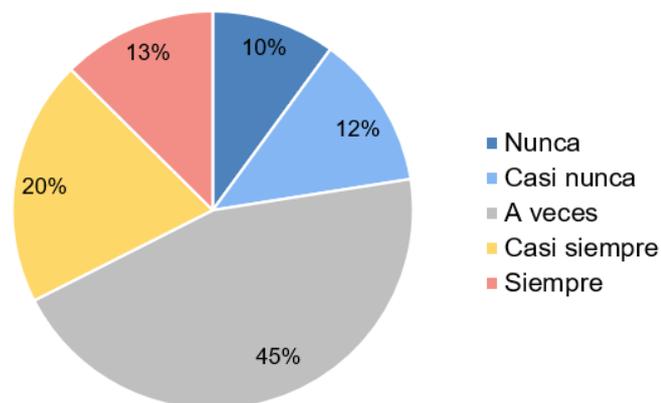


Fuente: Encuesta elaborada por las autoras

En la figura se indica que el 47% de las 40 encuestadas manifiestan que a veces realizan contenido oral en sus redes sociales de manera diaria como insta stories donde relatan alguna recomendación de un producto, marca o establecimiento. Esto evidencia que las influencers comunican sus experiencias para crear confianza con sus seguidores, siendo una de las características que más sobresale de este trabajo.

Figura 17.

Realización de contenido escrito diariamente

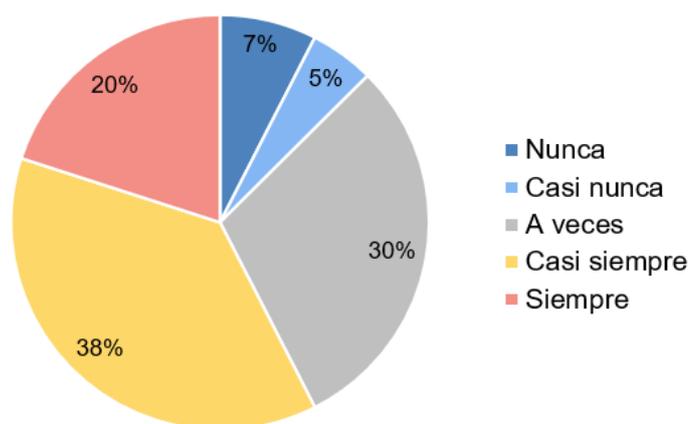


Fuente: Encuesta elaborada por las autoras

El gráfico presenta que el 45% de las 40 encuestadas mencionan que a veces realizan contenido escrito en sus redes sociales diariamente, ya sea alguna frase motivadora, información de un lugar o anuncio. Este es otro tipo de contenido que usan las influencers para conectarse con sus seguidores.

Figura 18.

Realización de contenido visual diariamente



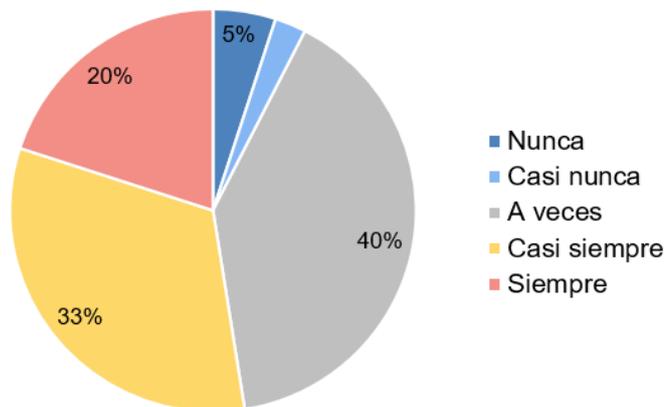
Fuente: Encuesta elaborada por las autoras

Se muestra que el 38% de las 40 encuestadas manifiestan que casi siempre realizan contenido visual en sus redes sociales de forma diaria, mediante fotos o videos sobre algún producto o restaurante al que acuden siendo uno de los más utilizados para captar la atención de más personas que se encuentran interesadas en lo que publican.

Para la segunda dimensión denominada influencia se presentan los siguientes resultados de acuerdo a 2 preguntas relacionadas a esta.

Figura 19.

Aumento de seguidores en las redes sociales

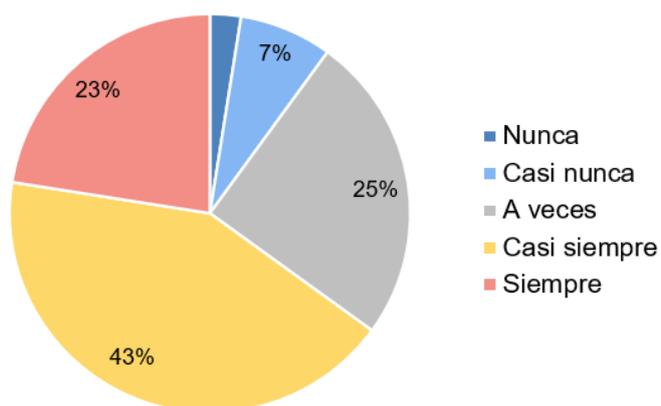


Fuente: Encuesta elaborada por las autoras

En el gráfico se observa que el 40% de las 40 encuestadas respondieron que a veces presentan un aumento de sus seguidores en sus redes sociales, el 33% casi siempre y el 20% siempre, esto se debe a la comunidad que establecen junto a las personas que los siguen; pues poseen una gran facilidad de conexión masiva con personas que consumen su contenido.

Figura 20.

Uso de plataformas de Instagram y Tik Tok para subir su contenido



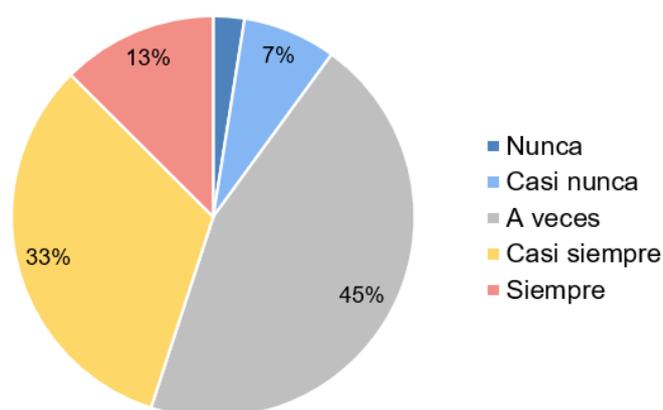
Fuente: Encuesta elaborada por las autoras

En el gráfico se denota que el 43% de las 40 encuestadas respondieron que casi siempre usan Instagram y Tik Tok para subir su contenido, el 23% siempre y el 25% a veces, esto demuestra que las plataformas mencionadas son las más utilizadas y reconocidas donde millones de personas interactúan para informarse, entretenerse y visualizar todo tipo de contenido en cuestión de segundos.

Para la tercera dimensión denominada autenticidad se presentan los siguientes resultados de acuerdo a 2 preguntas relacionadas a esta.

Figura 21.

Publicación de contenido diario

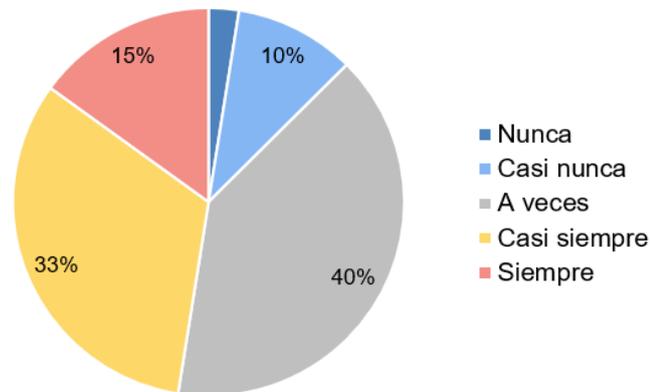


Fuente: Encuesta elaborada por las autoras

Se visualiza que el 45% de las 40 encuestadas comentaron que a veces publican contenido diariamente en sus plataformas digitales, esto demuestra que suben publicaciones de forma frecuente para obtener mayor presencia en las redes y viralicen más rápido su contenido.

Figura 22.

Innovación en el contenido que realizan



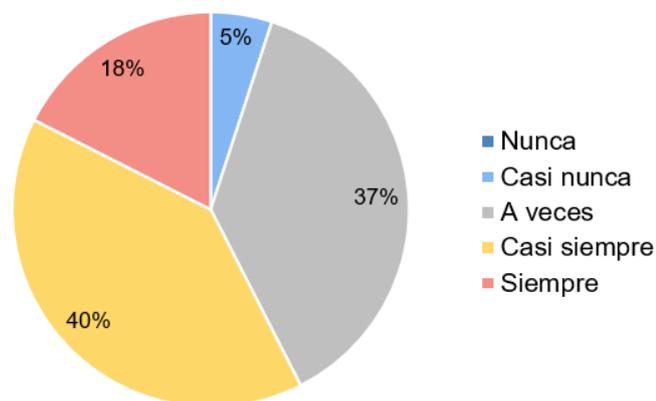
Fuente: Encuesta elaborada por las autoras

En el gráfico se muestra que el 40% de las 40 de las influencers respondieron que a veces innovan en el contenido que realizan mientras que el 33% casi siempre lo hacen. Esto demuestra que las creadoras de contenido mantienen la originalidad y creatividad en sus publicaciones, captando de esta manera más seguidores.

Para la cuarta dimensión denominada experiencia se presentan los siguientes resultados de acuerdo a 2 preguntas relacionadas a esta.

Figura 23.

Aumento de la cantidad de visualizaciones de contenido en redes sociales

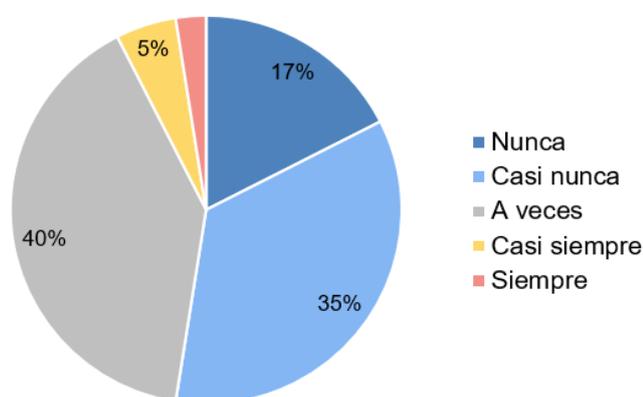


Fuente: Encuesta elaborada por las autoras

La figura muestra que el 40% de las 40 encuestadas respondieron que casi siempre aumentan sus visualizaciones en el contenido que suben dentro de sus redes sociales mientras que el 37% manifiesta que a veces, esto evidencia que las publicaciones que realizan son observadas por una gran cantidad de personas, permitiendo que las influencers sean más conocidas dentro de las plataformas digitales.

Figura 24.

Recepción de comentarios negativos dentro de las publicaciones que realizan



Fuente: Encuesta elaborada por las autoras

Se denota que el 40% de las 40 encuestadas respondieron que a veces reciben comentarios negativos en sus publicaciones, y a la vez el 35% casi nunca mientras que el 17% nunca lo ha recibido, esto evidencia que las influencers se encuentran inmersas en el ojo público donde reciben comentarios tanto buenos como malos, lo que permite formar su reputación y popularidad en las redes sociales.

Tabla 5.*Nivel de reputación social y sus dimensiones*

Variable/dimensión	Nivel	hi	fi
Reputación Social	Baja	5	12.50%
	Media	25	62.50%
	Alta	10	25.00%
Capacidad de comunicación	Baja	5	12.50%
	Media	26	65.00%
	Alta	9	22.50%
Influencia	Baja	3	7.50%
	Media	18	45.00%
	Alta	19	47.50%
Autenticidad	Baja	2	5.00%
	Media	25	62.50%
	Alta	13	32.50%
Experiencia	Baja	4	10.00%
	Media	32	80.00%
	Alta	4	10.00%
Total		40	100%

Fuente: Tabla elaborada por las autoras

Respecto a la segunda variable; se observa que existe un 62.50% de las 40 influencers encuestadas con una reputación social media; asimismo al tener en cuenta el nivel alto resulta un 25.00%; obteniendo que la muestra seleccionada son personajes reconocidas y presentan una imagen popular en el mundo de las redes sociales.

En relación a la primera dimensión se obtiene que el 65.00% de las encuestadas tienen una capacidad de comunicación media mientras que 22.50% un nivel alto y 12.50% bajo; esto resalta que las influencers trujillanas se comunican de forma asertiva a través de su contenido digital, brindando confianza a sus seguidores.

Con respecto a la segunda dimensión se muestra un porcentaje de 92.50% de influencers encuestadas, que tiene una alta y media influencia en toda persona que sigue sus redes; mientras que solo el 7.50% no tienen una influencia considerable; esto demuestra el por qué se les denomina influenciadores ya que poseen la capacidad de impactar en otras personas mediante recomendaciones, estilos, opiniones, entre otros.

Por otro lado, en la tercera dimensión se especifica que el 62.50% de las personas encuestadas tienen una alta autenticidad, el 32.50% media y 5.00% baja. Esto representa que el nivel de originalidad en el contenido que publican es significativo pues les ayuda a captar más seguidores, innovar en la forma que se expresan en redes, así como poder sobresalir por su novedoso y actualizado contenido al utilizar equipos y herramientas de última generación.

Finalmente, en la cuarta dimensión se demuestra que el 80.00% de las personas encuestadas tienen una experiencia media mientras que el 10.00% tienen un nivel alto y bajo. Esto señala que los influencers manejan fácilmente su información de acuerdo al tipo de contenido que dan a conocer gracias a la experiencia que tienen con una marca o empresa. De esta manera incitan a sus seguidores a que se guíen de lo que experimentan en sus vidas.

4.1.3. Resultados del objetivo específico N°3

El tercer objetivo específico del estudio se enfocó en analizar la relación de la reputación social con las dimensiones de la evasión fiscal desde la perspectiva de los influencers en Trujillo, año 2023.

A continuación, se detalla los datos obtenidos de la correlación Rho de Spearman procesada en el programa informático SPSS.

Tabla 6.

Correlación de la variable reputación social y evasión fiscal con sus dimensiones

		Reputación social
Cultura tributaria	Coeficiente de correlación	0,381
	N	40
Administración tributaria	Coeficiente de correlación	0,355
	N	40
Alícuotas	Coeficiente de correlación	0,303
	N	40

Fuente: Tabla de acuerdo a los datos procesados en el SPSS

Se observa que existe una correlación positiva media para la variable de reputación social y las dimensiones cultura tributaria, administración tributaria y alícuotas.

Por esta razón, las personas influyentes en las redes sociales no tienen los conocimientos tributarios básicos para cumplir con sus obligaciones con el estado peruano; a la vez se puede concluir que los influencers son conocidos por generar grandes ingresos en las redes sociales, pero la administración tributaria no está teniendo un control sobre sus rentas; asimismo, estas no conocen la retribución respecto a los tributos, tasas y contribuciones.

4.1.4. Contrastación de hipótesis

La contrastación de hipótesis se obtuvo que $r = 0.382$ al aplicar la prueba estadística Rho de Spearman, se demuestra que existe relación significativa entre las variables evasión fiscal y reputación social siendo esta correlación positiva media.

Tabla 7.

Correlación de las variables reputación social y evasión fiscal

		Reputación social
Evasión fiscal	Coeficiente de correlación	0,382
N		40

Fuente: Tabla de acuerdo con los datos procesados en el SPSS

De esta forma, se concluye que la reputación social y la evasión fiscal se encuentran considerablemente relacionadas. Por lo tanto, mientras más conocido sea un influencer, más ingresos obtiene, conllevando a que evadan más; pues muchos de ellos desconocen sus responsabilidades fiscales e ignoran el cumplimiento de sus obligaciones. Esta conducta es reflejada frente a sus seguidores; ya que al tener gran influencia frente a ellos; inciden a que sigan los mismos comportamientos.

4.2. Discusión de resultados

El objetivo general de esta investigación fue determinar la relación de la evasión fiscal con la reputación social desde la percepción de los influencers en Trujillo, año 2023 donde se aplicó diversas técnicas como la encuesta y análisis documental, así como procedimientos para el proceso de los resultados a través de Microsoft Excel y programa estadístico SPSS.

Con el primer objetivo, se logró establecer que la evasión fiscal desde la perspectiva de los influencers se encuentra en un nivel medio dado por un 40.00%, así mismo referente a cada dimensión; la cultura tributaria se encuentra en un nivel medio con un 42.50% sin embargo, la percepción de la administración tributaria y alícuotas están en una magnitud baja con un 52.50% y 47.50% respectivamente. Esto corrobora lo mencionado por Chamilco y Huamán (2022) quienes concluyen que la insatisfacción de la sociedad para el cumplimiento de las obligaciones con el estado se deriva de las barreras burocráticas de la administración tributaria, el desconocimiento de la normativa fiscal por parte de los contribuyentes, la capacidad de supervisión, entre otros.

A la vez, los influencers al proyectar su trabajo de publicidad en las redes sociales; será más fácil para la administración tributaria tener la información necesaria de quienes se encuentran afectos a la normativa emitida por SUNAT para el cumplimiento oportuno de sus tributos; pues tendrán en cuenta cuales son las empresas o negocios que los están contratando. Por lo tanto, al tomar como muestra a uno de estos dentro del ámbito de la publicidad permitirá a la administración tributaria tener en cuenta la renta generada, esto verifica lo mencionado por Gamannossi y Rablen (2020) quienes resaltan que se debe considerar como oportunidad la información de la red ya que puede permitir a una autoridad fiscal predecir mejor los probables beneficios recaudatorios de realizar una auditoría a un contribuyente.

En relación con el segundo objetivo se evidenció que la reputación social de los influencers se encuentra en un nivel medio con un 62.50% al igual que sus dimensiones, siendo la influencia la única dimensión que se halla en un nivel alto con un 80.00%. Ryu y Han (2021) manifiestan que los influencers deben construir una reputación positiva y favorable para sus seguidores pues se encuentran en una constante exposición pública, por lo que tienen un impacto considerable en las recomendaciones, opiniones, entre otros servicios que realizan.

En lo mencionado anteriormente se refleja que el 53% de las encuestadas que aumentan sus seguidores constantemente dentro de sus redes sociales atraen a personas, marcas o empresas con el contenido que realizan imponiendo modas, estilos y opiniones.

Además, Fonseca y García (2022) resaltan que las redes sociales, como plataforma, trajeron consigo diversos estrategas y creadores de contenido que establecieron a un grupo de seguidores acorde a la rama de especialización, esto genera una segmentación definida y lista para recibir comunicación publicitaria efectiva. Esto se afirma con el 66% de las encuestadas que usan como vía principal para brindar servicios de publicidad las plataformas digitales de Instagram y Tik Tok, pues se han convertido en las más utilizadas por las personas, marcas o empresas. Por ello, al ser estas redes de acceso público, todos pueden observar la trayectoria, las publicaciones que realizan, el número de seguidores, definiendo la reputación social de los influencers y cuanto es su alcance para ser contratados.

Referente al tercer objetivo se obtiene una correlación positiva media siendo el coeficiente con Rho de Spearman de 0.382 respecto a las variables reputación social y evasión fiscal; junto a sus dimensiones: cultura tributaria, administración tributaria y alícuotas; corroborando lo mencionado por la hipótesis. Por ello, mientras un influencer obtiene más ingresos por publicidad en sus redes sociales; genera más evasión, pues al desconocer los temas tributarios y/o fiscales básicos, ignoran sus obligaciones con el país y no tienen un nexo continuo con la administración tributaria pues no posee un control de las ganancias generadas por estas personas influyentes. Asimismo, no tienen en cuenta la base imponible que deben tener en cuenta para el cumplimiento de sus deberes con el estado. De lo antes mencionado, Radvan (2021) indica que los ingresos deben definirse como todo lo que el influencer obtiene del comercializador, independientemente de si se trata de un rendimiento monetario o no monetario, es decir, incluidos los trueques utilizados.

Por lo tanto, se debe tener en cuenta que las personas; en este caso los influencers, deciden si van pagar o evadir los tributos, teniendo en cuenta los ingresos obtenidos, pues si obtienen más renta, no querrán desprenderse de ella, evitando cumplir con sus obligaciones fiscales, sin embargo como mencionan Di Gioacchino y Fichera (2022) los influencers en lugar de contribuir con la evasión fiscal, pueden ser de gran ayuda para disminuirla o erradicarla ya que, con una campaña en las redes sociales para reducir la evasión fiscal, se aprovecha tanto el efecto de las redes sociales y la influencia de los famosos, se tiene como principal lección la lucha contra la evasión fiscal; pues realizándose de forma eficaz se podría recaudar más ingresos fiscales tanto las personas conocidas en este medio junto a sus seguidores y de esta manera, aumentar la progresividad del sistema tributario y reducir la brecha de desigualdad.

CONCLUSIONES

1. Los hallazgos obtenidos en la presente investigación evidencian que existe una relación positiva media entre evasión fiscal y reputación social desde la percepción de los influencers en Trujillo, año 2023 pues a mayor reputación social más evasión fiscal; es decir si los influencers son más populares en redes sociales, obtienen mayores ingresos por lo que incurrir en una mayor evasión; debido al grado de desconocimiento fiscal e irresponsabilidad con el estado peruano.
2. Con respecto al nivel de evasión fiscal desde la percepción de los influencers se obtuvo que el 62.50% de las creadoras de contenido no están cumpliendo con sus obligaciones fiscales; obteniendo un resultado alarmante de evasión ocasionado por la falta cultura tributaria, porque no existe una administración eficiente del Estado enfocado en este sector, así como el desconocimiento de las alícuotas con las que deben cumplir de acuerdo a los ingresos que perciben.
3. Referente al nivel de reputación social de los influencers se muestra que existe un 62.50% de las 40 influencers encuestadas con una reputación social media; obteniendo que la muestra seleccionada son personajes reconocidas y presentan una imagen popular en el mundo de las redes sociales debido a que tienen una gran capacidad de comunicación, influencia, son auténticos con el contenido que realizan, así como la experiencia que reflejan mediante sus redes sociales.
4. Por último, se demostró que las dos variables investigadas se encuentran relacionadas siendo el coeficiente con Rho de Spearman de 0.382 respecto a la reputación social y evasión fiscal desde la percepción de los influencers; junto a sus dimensiones: cultura tributaria, administración tributaria y alícuotas.

RECOMENDACIONES

1. La Administración Tributaria debería promover incentivos tributarios y/o fiscales a los influencers para reducir su alícuota. Es decir, proponer a las personas influyentes realizar campañas promoviendo el cumplimiento de la declaración y pago de sus impuestos, contribuciones y tasas. Pues de esta manera, contribuirán a la lucha contra la evasión fiscal, ya que los influencers evadirán menos y de igual forma inculcarán a sus seguidores a cumplir con sus obligaciones con el estado peruano.
2. La Administración Tributaria debe optar por una normativa clara y transparente; que ayude a los influencers a tener en cuenta cuáles son sus responsabilidades fiscales; recalando que todos generan renta de tercera categoría al ser considerados empresa, asimismo deben cumplir con la declaración y pago del Impuesto General a la Ventas; así como las obligaciones con sus trabajadores con respecto a la ONP y ESSALUD, de igual forma cumplir con las tasas ya sea la limpieza pública, serenazgo; entre otros.
3. Los creadores de contenido se han convertido en uno de los oficios más innovadores, pues poseen una influencia significativa en cada uno de sus seguidores por ello deben aprovechar esta situación, para contribuir con el desarrollo del país a través de los medios digitales que manejan.
4. Se recomienda a los influencers con alta reputación social, es decir con una gran acogida por el público y empresas; que deben concientizarse e informarse acerca de sus responsabilidades con el estado peruano, y cuáles son las alícuotas que les corresponde declarar; asimismo se sugiere a la administración tributaria tener un mayor control de las actividades ejercidas por estos influyentes, como si tienen RUC, si declaran y si cumplen con el pago de sus obligaciones fiscales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, R. (2017). *Influencers la nueva tendencia del marketing online*. Editorial Base.
- Alonso, J. (2011). Identidad digital y reputación online. *Cuadernos de comunicación Evoca*, 5, 5-11.
- Alstadsaeter, A., Johannesen, N., Le Guern, S., & Zucman, G. (2022). Evasión y elusión fiscales. *Revista de Economía Pública*, 206. doi:10.1016/j.jpubeco.2021.104587.
- Alva, J., & Vásquez, G. (2021). Vida auspiciada: Análisis de la regulación del IR de las actividades publicitarias de los influencers en el Perú dentro de la economía digital. *Revista Lidera*, (16), 59-65.
- Andrés (2022). La evasión fiscal y el papel del gestor administrativo. Repositorio Titula Universidad Europea.
- Arias, J., Villasís, M. & Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
- Armetrics. (2022). *Qué es Follower*. <https://www.armetrics.com/glosario-digital/follower>
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C. Aswani, R., Dwivedi, Y. (2019). Medición del índice de personas influyentes en las redes sociales: información de Facebook, Twitter e Instagram. *Revista de Comercio Minorista y Servicios al Consumidor*, (49), 86-101, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>.
- Ávila, M. (2018). Consecuencias de la evasión fiscal. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, (12).
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. (2023, 2 de junio). *¿Qué es la SUNAT?* <https://www.bbva.pe/blog/mi-guia-digital/que-es-la-sunat.html>
- Bastidas, D., Intriago, D., & Bonilla, A. (2022). La aplicación de un estándar objetivo para la cuantificación del daño a la reputación en los influencers. *USFQ Law Review*, 9(2).

- Biondo, A., Burgio, G., Pluchino, A., & Puglisi, D. (2022). Fiscalidad y evasión: Un modelo dinámico. *Revista de Economía Evolutiva*, 32(3), 797-826. doi:10.1007/s00191-022-00776-5.
- Bishop, K. (2023). Por qué muchos aún dicen que el negocio multimillonario de los influencers no es un "trabajo serio" <https://www.bbc.com/mundo/articles/c4ndv8l8e1zo>
- Carrió, M. (2013). *Gestión de la reputación corporativa: Convierte lo que piensan y dicen de ti en tu mejor activo*. Libros de cabecera.
- Castillo, F. (2022). *Informe N° 000044-2022-SUNAT/7T0000*.
- Cerezo, J. (2021). *Identidad digital y reputación online*.
- CERTUS (9 de febrero de 2021). ¿Qué es el impuesto a la renta y cuáles son sus categorías? <https://www.certus.edu.pe/blog/que-es-impuesto-renta/>
- Chamilco, B. & Huaman, A. (2022). *Influencers de medios digitales y evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria, Perú, 2022*. [Tesis para optar al Título Profesional de abogada], Universidad César Vallejo.
- Collosa (25 de junio de 2019). ¿Cuáles son las causas de la evasión tributaria? Centro Interamericano de Administraciones Tributarias. <https://www.ciat.org/cuales-son-las-causas-de-la-evasion-tributaria/>
- Decreto Supremo N.º 135-99-EF. (18 de julio de 2010). Texto Único Ordenado del Código Tributario. Diario Oficial El Peruano, 19 de julio de 2010.
- Di Gioacchino, D., & Fichera, D. (2022). Evasión fiscal y reputación social: El papel de las personas influyentes en una red social. *Metroeconomica*, 73(4), 1048-1069. doi:10.1111/meca.12391.
- Díaz, N. (2016). *Población y Muestra*. Universidad Autónoma del Estado de México. <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Editorial El Peruano. (23 de febrero del 2021). *La importancia de los impuestos*. Diario Oficial El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/115840-la-importancia-de-los-impuestos>

- El Comercio Perú. (2022). *Impuestos para influencers: ¿Cuál es el impacto del nuevo tributo de Sunat?* <https://elcomercio.pe/economia/negocios/impuestos-para-influencers-cual-es-el-impacto-del-nuevo-tributo-de-sunat-sunat-igv-libros-contables-rmmn-noticia/>
- El Correo (2023) *Trujillo: El Top 5 de los influencers en TikTok e Instagram.* <https://diariocorreo.pe/peru/lima-se-convierte-en-la-ciudad-con-el-peor-trafico-de-latinoamerica-transito-vehicular-reporte-noticia/>
- Esteban, N. (2018). *Tipos de investigación.* Universidad Santo Domingo de Guzmán.
- Fonseca, M., & Garcia, M. (2022). *El Marketing de Influencers y la Reputación Online de la marca Gaseosas Cassinelli, en la campaña “El rico sabor del norte” difundida por Instagram. Trujillo-2022.* [Tesis para optar al Título de licenciada en Comunicación y Publicidad], Universidad Privada del Norte.
- Gamannossi, D., & Rablen, M. (2020). Evasión fiscal en una red social. *Revista de Comportamiento Económico y Organización*, 169, 79-91. doi: 10.1016/j.jebo.2019.11.001.
- García, C. & Hilario, J. (2022). *Marketing de influencers y su relación con el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos, 2022.* [Tesis para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración], Universidad Privada Antenor Orrego.
- García, L. W. F. (2020). *Plataformas digitales 2020.* Ediciones Fiscales ISEF
- Gobierno de Jujuy, Ministerio de Hacienda y Finanzas (2018). *Educación Tributaria.* Dirección Provincial de Rentas
- Hernandez, C. & Escobar N. (2019) Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 2 (1), 75-79.
- Hernandez, M. (2018). *Reputación y Reputación online o digital: ¿quién va primero?*
- Hernández, R. (2017). *Texto: Alcance de la investigación.*
- Influencer, M. & Guide B. (2018). *Influencer marketing. Instagram, YouTube Leave a comment.*

- Influencity (2023). *La plataforma de Influencer Marketing más completa*. <https://influencity.com/es/>
- Instituto Peruano de Marketing (IPM) (2018). *El poder de los influencers*. <http://ipm.com.pe/marketing/influencers/>
- Katz, M., Seid, G & Abiuso, F. (2019). *La técnica de encuesta: Características y aplicaciones*. <http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>
- LATINDADD (2021). *América Latina aún «no está tomando las medidas necesarias» para frenar evasión fiscal*. <https://latindadd.org/justicia-fiscal/america-latina-aun-no-esta-tomando-las-medidas-necesarias-para-frenar-evasion-fiscal/>
- López, D. (20 de julio de 2019). *Tipos de evasión fiscal*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-evasion-fiscal.html>
- Manual Moderno (2022). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association*
- Marketing directo (2016). *Así son los 6 tipos de influencers más populares en redes sociales*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/asilos-6-tipos-influencers-mas-populares-redes-sociales>
- Meijomil, S. (2022). *Reputación online: qué es, su importancia y cómo cuidarla*. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/reputacion-online-guia-completa>
- Millet, J. (2015). *La reputación on-line: un aspecto nuevo a considerar en un mundo interconectado*. Universidad Pontificia Comillas
- Molleapaza, C, Neyra, Y & Vásquez, E. (2020). *Influencers, Implicancias Tributarias a la luz de la Ley del Impuesto a la Renta del Perú*. [Tesis para obtener el Grado Académico de Bachiller en Contabilidad y Gestión Tributaria], Universidad Peruana Unión.
- Montano, J. (11 de septiembre de 2021). *Investigación no experimental*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental/>

- Pérez, J. & Merino, M. (13 de julio de 2010). *Reputación - Qué es, importancia, definición y concepto*. Definición.de. Última actualización el 22 de julio de 2022. <https://definicion.de/reputacion/>
- Pérez, M. (4 de agosto de 2023). *Definición de Credibilidad*. <https://conceptodefinicion.de/credibilidad/>
- Piña, C. (2023). *La modificación de la ley del impuesto a la renta frente a los ingresos digitales generados por influencers en las redes sociales - La Libertad 2023*. [Tesis para optar al Título Profesional de abogado], Universidad César Vallejo.
- PQS Perú. (2021). *¿Cuántas categorías de Impuesto a la Renta existen?* <https://pqs.pe/emprendimiento/cuantas-categorias-de-impuesto-la-renta-existen/>
- Radvan, M. (2021). Fiscalidad de los Influencers de Instagram. *Studia Iuridica Lublinensia*, 30(2), 339-356. doi:10.17951/sil.2021.30.2.339-356
- Ramos, J. (2012). *Gestión de la reputación online. Claves y estrategias*. XinXi
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. XinXii.
- Redacción Edix (2022). *Cómo ser creador de contenido*. <https://www.edix.com/es/instituto/como-ser-creador-contenidos/#:~:text=Una%20creadora%20o%20un%20creador,por%20aplicaciones%20o%20redes%20sociales.>
- Rock Content (2017) *Redes sociales y la reputación online: ¿Por qué deben trabajarse en conjunto?*. <https://rockcontent.com/es/blog/reputacion-las-redes-sociales/>
- Rodríguez, M. & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de Corte Transversal. *Revista Médica Sanitas*
- Romero, R., & Colmenares, Y. (2021). Análisis de la evasión tributaria en el Perú. *Revista Contacto*, 1(2), 1–13, <https://revistas.up.ac.pa/index.php/contacto/article/view/2402>

- Ryu, E. & Han, E. (2021). Reputación de las personas influyentes en los medios sociales: Desarrollo y validación de una escala multidimensional. *Sostenibilidad*, 13(2), 1-18. doi:10.3390/su13020631
- Sotil, J. (2021). *La publicidad digital en redes sociales de Facebook e Instagram y el impuesto a la renta que generan los influencers en el Perú – 2021*. [Tesis para optar al Título Profesional de abogado], Universidad Privada del Norte.
- SUNAT / Instituto Aduanero y Tributario (2020). *Libro Cultura Tributaria y Aduanera*.
- Tineo (2023). *Las normas tributarias y su aplicación en los ingresos publicitarios de Google y Facebook, propuesta de mejora, caso de Groupself 2022*. [Tesis para obtener el grado académico de Maestro en Tributación Nacional e Internacional], Universidad Señor de Sipán.
- Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Managua (2020). *Guía Metodológica Aplicación de la Técnica de Análisis Documental*. <https://www.unan.edu.ni/wp-content/uploads/unan-managua-gua-aplic-analisis-documental.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

Título: La Evasión Fiscal y Reputación Social desde la percepción de los influencers en Trujillo, año 2023

Problema	Objetivos	Variables	Metodología
¿Cuál es la relación entre la evasión fiscal y reputación social desde la percepción de los influencers en Trujillo, año 2023?	<p>General</p> <p>Determinar la relación de la evasión fiscal con la reputación social desde la percepción de los influencers en Trujillo, año 2023.</p>	V1: Evasión fiscal	<p>Tipo de investigación</p> <p>Enfoque cuantitativo</p>
Hipótesis	Específicos		Diseño de investigación
La relación entre evasión fiscal y reputación social desde la percepción de los influencers en Trujillo año 2023, es directa y significativa.	<p>O1: Establecer el nivel de evasión fiscal desde la perspectiva de los influencers en Trujillo, año 2023</p> <p>O2: Establecer el nivel de reputación social de los influencers en Trujillo, año 2023.</p> <p>O3: Analizar la relación de la reputación social con las dimensiones de la evasión fiscal desde la perspectiva de los influencers en Trujillo, año 2023.</p>	V2: Reputación social	<p>Diseño no experimental</p> <p>De corte transversal</p> <p>Alcance Correlacional</p> <p>Población: 2,254 influencers</p> <p>Muestra: 40 influencers</p> <p>Técnicas: Encuesta y análisis documental</p> <p>Instrumentos: Cuestionario y ficha de registro</p>

Anexo 2

Ficha de instrumento para la variable de percepción de evasión fiscal

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	5	4	3	2	1
Evasión fiscal	Cultura tributaria	Conocimiento de normas tributarias	¿Te informas acerca de las normas tributarias reguladas en el Perú?					
		Cumplimiento de obligaciones	¿Te informas acerca de las obligaciones tributarias con las que debes cumplir?					
		Puntualidad en las declaraciones	¿Realizas a tiempo la declaración de tus tributos?					
		Puntualidad en los pagos de tributos	¿Realizas con puntualidad el pago de tus tributos?					
		Nivel educativo tributario	¿Te informas acerca de la tributación en nuestro país?					
		Accesibilidad a la información	¿Accedes a la información presentada por SUNAT?					
		Capacitación tributaria	¿Alguna vez has asistido o visto (YouTube) capacitaciones brindadas por SUNAT respecto a información tributaria?					
	Administración tributaria	Cantidad de notificaciones recibidas	¿Alguna vez has recibido notificaciones enviadas por SUNAT?					
		Cantidad de multas recibidas	¿Alguna vez has recibido una multa por parte de SUNAT?					
		Cumplimiento en la declaración	¿Declaras los tributos a los que te encuentras afecto?					
		Cumplimiento de pago de tributos	¿Alguna vez has emitido algún comprobante de pago por tus servicios?					
	Alícuotas	Conocimiento sobre impuestos	¿Alguna vez has declarado el Impuesto General a la Ventas y/o Impuesto a la Renta por tus servicios?					
		Conocimiento sobre tasas	¿Cumples con tus obligaciones tributarias municipales como arbitrios y/o alcabala?					
		Conocimiento sobre contribuciones	¿Alguna vez has pagado contribuciones como ONP y ESSALUD?					

Anexo 3

Ficha de instrumento para la variable de reputación social

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	5	4	3	2	1
Reputación social	Capacidad de comunicación	Contenido oral	¿Realizas contenido oral en tus redes sociales diariamente?					
		Contenido escrito	¿Realizas contenido escrito en tus redes sociales diariamente?					
		Contenido visual	¿Realizas contenido visual en tus redes sociales diariamente?					
	Influencia	Cantidad de seguidores	¿Aumenta la cantidad de seguidores en tus redes sociales?					
		Uso de redes sociales	¿Utilizas Instagram y Tik Tok para subir tu contenido?					
	Autenticidad	Cantidad de publicaciones	¿Publicas contenido diariamente?					
		Tipo de contenido	¿Innovas el contenido que subes a tus redes sociales?					
	Experiencia	Visualizaciones de contenido	¿Aumenta la cantidad de visualizaciones de contenido en tus redes sociales?					
		Comentarios de opinión	¿Alguna vez has recibido comentarios negativos dentro de las publicaciones que realizas?					

Anexo 4

Instrumento de ficha de registro para la variable de reputación social

FICHA DE REGISTRO

DATOS DEL ENCUESTADOR

Nombres y Apellidos

Fecha

DATOS DEL INFLUENCER

Nombres y Apellidos

Edad

Sexo

RUC

Fecha de inicio

DATOS DE REDES SOCIALES

Redes sociales activas

Usuario

Cantidad de seguidores

Cantidad de publicaciones

Anexo 5

Instrumento - encuesta a las influencers

CUESTIONARIO

Estimadas influencers, reciban un cordial saludo y les solicitamos contestar las siguientes preguntas. Las respuestas serán utilizadas exclusivamente para uso académico. Agradecemos responder con total sinceridad. No hay preguntas buenas ni malas.

Nombre y apellidos

Edad

- 18 a 24 años
- 25 a 30 años
- 31 a 36 años

Usuario de Instagram

1. ¿Te informas acerca de las normas tributarias reguladas en el Perú?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

2. ¿Te informas acerca de las obligaciones tributarias con las que debes cumplir?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

3. ¿Realizas a tiempo la declaración de tus tributos?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre

- Siempre

4. ¿Realizas con puntualidad el pago de tus tributos?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

5. ¿Te informas acerca de la tributación en nuestro país?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

6. ¿Accedes a la información presentada por SUNAT?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

7. ¿Alguna vez has asistido o visto (Youtube) capacitaciones brindadas por SUNAT respecto a información tributaria?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

8. ¿Alguna vez has recibido notificaciones enviadas por SUNAT?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre

- Siempre

9. ¿Alguna vez has recibido una multa por parte de SUNAT?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

10. ¿Declaras los tributos a los que te encuentras afecto?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

11. ¿Alguna vez has emitido algún comprobante de pago por tus servicios?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

12. ¿Alguna vez has declarado el Impuesto General a la Ventas y/o Impuesto a la Renta por tus servicios?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

13. ¿Cumples con tus obligaciones tributarias municipales como arbitrios y/o alcabala?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre

- Siempre

14. ¿Alguna vez has pagado contribuciones como ONP y ESSALUD?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

15. ¿Realizas contenido oral en tus redes sociales diariamente?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

16. ¿Realizas contenido escrito en tus redes sociales diariamente?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

17. ¿Realizas contenido visual en tus redes sociales diariamente?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

18. ¿Aumenta la cantidad de seguidores en tus redes sociales?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

19. ¿Utilizas Instagram y Tik Tok para subir tu contenido?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

20. ¿Publicas contenido diariamente?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

21. ¿Innovas el contenido que subes a tus redes sociales?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

22. ¿Aumenta la cantidad de visualizaciones de contenido en tus redes sociales?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

23. ¿Alguna vez has recibido comentarios negativos dentro de las publicaciones que realizas?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Anexo 6

Evaluación por juicio de expertos - Consuelo Isabel De La Rosa Diaz

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "La evasión fiscal y reputación social desde la percepción de los *influencers* en Trujillo, año 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Consuelo Isabel De La Rosa Díaz	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Tributación	
Institución donde labora:	Docente UPAO	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autor(es):	Baca Calipuy, Maria Teresa Diaz Ruiz, Zully Esperanza
Procedencia:	Por las autoras
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Influencers de la provincia de Trujillo, año 2023
Significación:	El cuestionario está compuesto por dos variables:

	<p>- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 14 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</p> <p>- La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</p>
--	---

4. Soporte teórico

• Variable 1: Evasión fiscal

La disminución de un monto de tributo producido dentro de un país por parte de quienes estando obligados a abonar no lo hacen, y en cambio si obtienen beneficios mediante comportamientos fraudulentos. (Camargo, 2005)

• Variable 2: Reputación social

Es un fenómeno valorativo y actitudinal, que muestra la predisposición de los diferentes colectivos a actuar en un sentido u otro en relación a las organizaciones con las que establecen un vínculo. (Carió, 2013)

Variable	Dimensiones	Definición
Evasión Fiscal	Cultura Tributaria	Según Del Valle (2016) los individuos deben pagar sus impuestos, sin embargo, no tienen conocimiento de cómo hacerlo ni toman en cuenta su importancia.
	Administración Tributaria	De acuerdo a Del Valle (2016) no existe una legislación tributaria básica para el logro de la equidad social y económica.
	Alícuotas	Del Valle (2016) menciona que, los contribuyentes notan que un porcentaje considerable de sus ganancias serán extraídos y dirigidos al Estado, por ende, declaran menos.

Reputación Social	Capacidad de comunicación	Ryu y Han (2021) señalan que las habilidades de comunicación se refieren a comunicar pensamientos y sentimientos a consumidores basándose en la confianza y conocimiento de la información.
	Influencia	De acuerdo a Ryu y Han (2021), los influencers llegan y se difunden a millones de personas en poco
	Autenticidad	Ryu y Han (2021) mencionan que la información se percibe como si fuera transmitida por conocidos y las experiencias reales se aceptan como contenido genuino.
	Experiencia	De acuerdo a Ryu y Han (2021), actualmente los consumidores buscan y comparten información por su cuenta, facilitando los conocimientos especializados.

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presentamos el cuestionario "La evasión fiscal y reputación social desde la percepción de los *influencers* en Trujillo, año 2023" elaborado por Baca Calipuy, Maria Teresa y Diaz Ruiz, Zully Esperanza en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy

		específica de algunos de los términos del ítem.	
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.	
	COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
		2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
3. Acuerdo (moderado nivel)		El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.	
4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)		El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.	
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.	
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.	
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.	
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Evasión fiscal

Primera dimensión: Cultura tributaria

Indicadores	ítem	Clari dad	Cohe renci a	Rele vanci a	Observaciones
Indicador: Normas tributarias					
¿Te informas acerca de las normas tributarias reguladas en el Perú?	1	4	4	4	
Indicador: Obligaciones tributarias					
¿Te informas acerca de las obligaciones tributarias con las que debes cumplir?	2	4	4	4	
Indicador: Puntualidad en declaraciones					
¿Realizas a tiempo la declaración de tus tributos?	3	4	4	4	
Indicador: Puntualidad de pago					
¿Realizas con puntualidad el pago de tus tributos?	4	4	4	4	
Indicador: Nivel educativo					
¿Te informas acerca de la tributación en nuestro país?	5	4	4	4	
Indicador: Acceso a información					
¿Accedes a la información presentada por SUNAT?	6	4	4	4	
Indicador: Capacitación					
¿Alguna vez has asistido o visto (YouTube) capacitaciones brindadas por SUNAT respecto a información tributaria?	7	4	4	4	

Segunda dimensión: Administración tributaria

Indicadores	ítem	Clari dad	Cohe renci a	Rele vanci a	Observaciones
Indicador: Notificaciones recibidas					
¿Alguna vez has recibido notificaciones enviadas por SUNAT?	8	4	4	4	
Indicador: Multas recibidas					
¿Alguna vez has recibido una multa por parte de SUNAT?	9	4	4	4	
Indicador: Declaración					
¿Declaras los tributos a los que te encuentras afecto?	10	4	4	4	
Indicador: Pago					
¿Alguna vez has emitido algún comprobante de pago por tus servicios?	11	4	4	4	

Tercera dimensión: Alícuotas

Indicadores	ítem	Clari dad	Cohe renci a	Rele vanci a	Observaciones
Indicador: Impuestos					
¿Alguna vez has declarado el Impuesto General a la Ventas y/o Impuesto a la Renta por tus servicios?	12	4	4	4	
Indicador: Tasas					
¿Cumples con tus obligaciones tributarias municipales como arbitrios y/o alcabala?	13	4	4	4	
Indicador: Contribuciones					
¿Alguna vez has pagado contribuciones como ONP y ESSALUD?	14	4	4	4	

Variable del instrumento: Reputación social

Primera dimensión: Capacidad de comunicación

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Comunicación oral					
¿Realizas contenido oral en tus redes sociales diariamente?	1	4	4	4	
Indicador: Comunicación escrita					
¿Realizas contenido escrito en tus redes sociales diariamente?	2	4	4	4	
Indicador: Comunicación visual					
¿Realizas contenido visual en tus redes sociales diariamente?	3	4	4	4	

Segunda dimensión: Influencia

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Cantidad de seguidores					
¿Aumenta la cantidad de seguidores en tus redes sociales?	4	4	4	4	
Indicador: Redes sociales					
¿Utilizas Instagram y Tik Tok para subir tu contenido?	5	4	4	4	

Tercera dimensión: Autenticidad

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Cantidad de publicaciones					
¿Publicas contenido diariamente?	6	4	4	4	
Indicador: Tipo de contenido					
¿Innovas el contenido que subes a tus redes sociales?	7	4	4	4	

Cuarta dimensión: Experiencia

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Visualizaciones de contenido					
¿Aumenta la cantidad de visualizaciones de contenido en tus redes sociales?	8	4	4	4	
Indicador: Comentarios de opinión					
¿Alguna vez has recibido comentarios negativos dentro de las publicaciones que realizas?	9	4	4	4	



MS. CONSUELO ISABEL DE LA ROSA DIAZ

DNI N°40305738

Anexo 7

Evaluación por juicio de expertos - Rafael Eduardo Paredes Tejeda

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "La evasión fiscal y reputación social desde la percepción de los influencers en Trujillo, año 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Rafael Eduardo Paredes Tejeda	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Area de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Areas de experiencia profesional:	Tributación	
Institución donde labora:	Docente UPAO	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autor(es):	Baca Calipuy, Maria Teresa Diaz Ruiz, Zully Esperanza
Procedencia:	Por las autoras
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ambito de aplicación:	Influencers de la provincia de Trujillo, año 2023
Significación:	El cuestionario está compuesto por dos variables:

	<p>- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 14 indicadores y 14 Items en total. El objetivo es medir la relación de variables.</p> <p>- La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 9 indicadores y 9 Items en total. El objetivo es medir la relación de variables.</p>
--	---

4. Soporte teórico

Variable 1: Evasión fiscal

La disminución de un monto de tributo producido dentro de un país por parte de quienes estando obligados a abonar no lo hacen, y en cambio si obtienen beneficios mediante comportamientos fraudulentos. (Camargo, 2005)

Variable 2: Reputación social

Es un fenómeno valorativo y actitudinal, que muestra la predisposición de los diferentes colectivos a actuar en un sentido u otro en relación a las organizaciones con las que establecen un vínculo. (Carrió, 2013)

Variable	Dimensiones	Definición
Evasión Fiscal	Cultura Tributaria	Según Del Valle (2016) los individuos deben pagar sus impuestos, sin embargo, no tienen conocimiento de cómo hacerlo ni toman en cuenta su importancia.
	Administración Tributaria	De acuerdo a Del Valle (2016) no existe una legislación tributaria básica para el logro de la equidad social y económica.
	Alícuotas	Del Valle (2016) menciona que, los contribuyentes notan que un porcentaje considerable de sus ganancias serán extraídos y dirigidos al Estado, por ende declaran menos.

Reputación Social	Capacidad de comunicación	Ryu y Han (2021) señalan que las habilidades de comunicación se refieren a comunicar pensamientos y sentimientos a consumidores basándose en la confianza y conocimiento de la información.
	Influencia	De acuerdo a Ryu y Han (2021), los influencers llegan y se difunden a millones de personas en poco
	Autenticidad	Ryu y Han (2021) mencionan que la información se percibe como si fuera transmitida por conocidos y las experiencias reales se aceptan como contenido genuino.
	Experiencia	De acuerdo a Ryu y Han (2021), actualmente los consumidores buscan y comparten información por su cuenta, facilitando los conocimientos especializados.

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presentamos el cuestionario "La evasión fiscal y reputación social desde la percepción de los influencers en Trujillo, año 2023" elaborado por Baca Calipuy, Maria Teresa y Diaz Ruiz, Zully Esperanza en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	4. Alto nivel	especifica de algunos de los términos del ítem. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Evasión fiscal

Primera dimensión: Cultura tributaria

Indicadores	ítem	Clari dad	Cohe renci a	Rele vanci a	Observaciones
Indicador: Normas tributarias					
¿Te informas acerca de las normas tributarias reguladas en el Perú?	1	4	4	4	
Indicador: Obligaciones tributarias					
¿Te informas acerca de las obligaciones tributarias con las que debes cumplir?	2	4	4	4	
Indicador: Puntualidad en declaraciones					
¿Realizas a tiempo la declaración de tus tributos?	3	4	4	4	
Indicador: Puntualidad de pago					
¿Realizas con puntualidad el pago de tus tributos?	4	4	4	4	
Indicador: Nivel educativo					
¿Te informas acerca de la tributación en nuestro país?	5	4	4	4	
Indicador: Acceso a información					
¿Accedes a la información presentada por SUNAT?	6	4	4	4	
Indicador: Capacitación					
¿Alguna vez has asistido o visto (YouTube) capacitaciones brindadas por SUNAT respecto a información tributaria?	7	4	4	4	

Segunda dimensión: Administración tributaria

Indicadores	ítem	Clari dad	Cohe renci a	Rele vanci a	Observaciones
Indicador: Notificaciones recibidas					
¿Alguna vez has recibido notificaciones enviadas por SUNAT?	8	4	4	4	
Indicador: Multas recibidas					
¿Alguna vez has recibido una multa por parte de SUNAT?	9	4	4	4	
Indicador: Declaración					
¿Declaras los tributos a los que te encuentras afecto?	10	4	4	4	
Indicador: Pago					
¿Alguna vez has emitido algún comprobante de pago por tus servicios?	11	4	4	4	

Tercera dimensión: Alícuotas

Indicadores	ítem	Clari dad	Cohe renci a	Rele vanci a	Observaciones
Indicador: Impuestos					
¿Alguna vez has declarado el Impuesto General a la Ventas y/o Impuesto a la Renta por tus servicios?	12	4	4	4	
Indicador: Tasas					
¿Cumples con tus obligaciones tributarias municipales como arbitrios y/o alcabala?	13	4	4	4	
Indicador: Contribuciones					
¿Alguna vez has pagado contribuciones como ONP y ESSALUD?	14	4	4	4	

Variable del instrumento: Reputación social

Primera dimensión: Capacidad de comunicación

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Comunicación oral					
¿Realizas contenido oral en tus redes sociales diariamente?	1	4	4	4	
Indicador: Comunicación escrita					
¿Realizas contenido escrito en tus redes sociales diariamente?	2	4	4	4	
Indicador: Comunicación visual					
¿Realizas contenido visual en tus redes sociales diariamente?	3	4	4	4	

Segunda dimensión: Influencia

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Cantidad de seguidores					
¿Aumenta la cantidad de seguidores en tus redes sociales?	4	4	4	4	
Indicador: Redes sociales					
¿Utilizas Instagram y Tik Tok para subir tu contenido?	5	4	4	4	

Tercera dimensión: Autenticidad

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Cantidad de publicaciones					
¿Publicas contenido diariamente?	6	4	4	4	
Indicador: Tipo de contenido					
¿Innovas el contenido que subes a tus redes sociales?	7	4	4	4	

Cuarta dimensión: Experiencia

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Visualizaciones de contenido					
¿Aumenta la cantidad de visualizaciones de contenido en tus redes sociales?	8	4	4	4	
Indicador: Comentarios de opinión					
¿Alguna vez has recibido comentarios negativos dentro de las publicaciones que realizas?	9	4	4	4	



DR. CPC. RAFAEL EDUARDO PAREDES TEJADA

DNI N°18198856

Anexo 8

Evaluación por juicio de expertos - Margarita Jadith Hernández Carrillo

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "La evasión fiscal y reputación social desde la percepción de los *influencers* en Trujillo, año 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Margarita Jadith Hernández Carrillo	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Costos, tributación y finanzas	
Institución donde labora:	Docente UPAO	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autor(es):	Baca Calipuy, María Teresa Díaz Ruiz, Zully Esperanza
Procedencia:	Por las autoras
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Influencers de la provincia de Trujillo, año 2023
Significación:	El cuestionario está compuesto por dos variables:

	<p>- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 14 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</p> <p>- La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</p>
--	---

4. Soporte teórico

• Variable 1: Evasión fiscal

La disminución de un monto de tributo producido dentro de un país por parte de quienes estando obligados a abonar no lo hacen, y en cambio si obtienen beneficios mediante comportamientos fraudulentos. (Camargo, 2005)

• Variable 2: Reputación social

Es un fenómeno valorativo y actitudinal, que muestra la predisposición de los diferentes colectivos a actuar en un sentido u otro en relación a las organizaciones con las que establecen un vínculo. (Carrió, 2013)

Variable	Dimensiones	Definición
Evasión Fiscal	Cultura Tributaria	Según Del Valle (2016) los individuos deben pagar sus impuestos, sin embargo, no tienen conocimiento de cómo hacerlo ni toman en cuenta su importancia.
	Administración Tributaria	De acuerdo a Del Valle (2016) no existe una legislación tributaria básica para el logro de la equidad social y económica.
	Alícuotas	Del Valle (2016) menciona que, los contribuyentes notan que un porcentaje considerable de sus ganancias serán extraídos y dirigidos al Estado, por ende, declaran menos.

Reputación Social	Capacidad de comunicación	Ryu y Han (2021) señalan que las habilidades de comunicación se refieren a comunicar pensamientos y sentimientos a consumidores basándose en la confianza y conocimiento de la información.
	Influencia	De acuerdo a Ryu y Han (2021), los influencers llegan y se difunden a millones de personas en poco
	Autenticidad	Ryu y Han (2021) mencionan que la información se percibe como si fuera transmitida por conocidos y las experiencias reales se aceptan como contenido genuino.
	Experiencia	De acuerdo a Ryu y Han (2021), actualmente los consumidores buscan y comparten información por su cuenta, facilitando los conocimientos especializados.

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presentamos el cuestionario "La evasión fiscal y reputación social desde la percepción de los *influencers* en Trujillo, año 2023" elaborado por Baca Calipuy, Maria Teresa y Diaz Ruiz, Zully Esperanza en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy

		específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Evasión fiscal

Primera dimensión: Cultura tributaria

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Normas tributarias					
¿Te informas acerca de las normas tributarias reguladas en el Perú?	1	4	4	4	
Indicador: Obligaciones tributarias					
¿Te informas acerca de las obligaciones tributarias con las que debes cumplir?	2	4	4	4	
Indicador: Puntualidad en declaraciones					
¿Realizas a tiempo la declaración de tus tributos?	3	4	4	4	
Indicador: Puntualidad de pago					
¿Realizas con puntualidad el pago de tus tributos?	4	4	4	4	
Indicador: Nivel educativo					
¿Te informas acerca de la tributación en nuestro país?	5	4	4	4	
Indicador: Acceso a información					
¿Accedes a la información presentada por SUNAT?	6	4	4	4	
Indicador: Capacitación					
¿Alguna vez has asistido o visto (YouTube) capacitaciones brindadas por SUNAT respecto a información tributaria?	7	4	4	4	

Segunda dimensión: Administración tributaria

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Notificaciones recibidas					
¿Alguna vez has recibido notificaciones enviadas por SUNAT?	8	4	4	4	
Indicador: Multas recibidas					
¿Alguna vez has recibido una multa por parte de SUNAT?	9	4	4	4	
Indicador: Declaración					
¿Declaras los tributos a los que te encuentras afecto?	10	4	4	4	
Indicador: Pago					
¿Alguna vez has emitido algún comprobante de pago por tus servicios?	11	4	4	4	

Tercera dimensión: Alicuotas

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Impuestos					
¿Alguna vez has declarado el Impuesto General a la Ventas y/o Impuesto a la Renta por tus servicios?	12	4	4	4	
Indicador: Tasas					
¿Cumples con tus obligaciones tributarias municipales como arbitrios y/o alcabala?	13	4	4	4	
Indicador: Contribuciones					
¿Alguna vez has pagado contribuciones como ONP y ESSALUD?	14	4	4	4	

Variable del instrumento: Reputación social

Primera dimensión: Capacidad de comunicación

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Comunicación oral					
¿Realizas contenido oral en tus redes sociales diariamente?	1	4	4	4	
Indicador: Comunicación escrita					
¿Realizas contenido escrito en tus redes sociales diariamente?	2	4	4	4	
Indicador: Comunicación visual					
¿Realizas contenido visual en tus redes sociales diariamente?	3	4	4	4	

Segunda dimensión: Influencia

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Cantidad de seguidores					
¿Aumenta la cantidad de seguidores en tus redes sociales?	4	4	4	4	
Indicador: Redes sociales					
¿Utilizas Instagram y Tik Tok para subir tu contenido?	5	4	4	4	

Tercera dimensión: Autenticidad

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Cantidad de publicaciones					
¿Publicas contenido diariamente?	6	4	4	4	
Indicador: Tipo de contenido					
¿Innovas el contenido que subes a tus redes sociales?	7	4	4	4	

Cuarta dimensión: Experiencia

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Visualizaciones de contenido					
¿Aumenta la cantidad de visualizaciones de contenido en tus redes sociales?	8	4	4	4	
Indicador: Comentarios de opinión					
¿Alguna vez has recibido comentarios negativos dentro de las publicaciones que realizas?	9	4	4	4	



MARGARITA JADITH HERNÁNDEZ CARRILLO

DNI N°19323893

Anexo 9

Datos de la variable evasión fiscal obtenido de las encuestas en Microsoft Excel

Edad		PREGUNTAS VARIABLE 1 - EVASIÓN FISCAL																			Evasión Fiscal		
		Cultura tributaria							Administración tributaria						Alicuotas								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Z	NIVEL	P8	P9	P10	P11	Z	NIVEL	P12	P13	P14	Z	NIVEL		
1	18 a 24 años	4	4	4	5	4	4	3	28	Alta	3	1	2	3	9	Baja	3	4	1	8	Media	45	Media
2	18 a 24 años	5	5	5	5	5	5	4	34	Alta	3	1	5	5	14	Media	5	5	1	11	Media	59	Alta
3	25 a 30 años	3	4	4	5	3	3	2	24	Media	1	1	5	5	12	Media	5	5	2	12	Alta	48	Media
4	18 a 24 años	3	3	2	4	3	3	1	19	Media	1	1	3	1	6	Baja	1	5	3	9	Media	34	Media
5	18 a 24 años	3	3	2	5	2	2	2	19	Media	2	1	3	4	10	Media	3	3	3	9	Media	38	Media
6	18 a 24 años	3	5	5	5	5	5	5	33	Alta	5	5	5	3	18	Alta	5	5	5	15	Alta	66	Alta
7	18 a 24 años	3	3	3	3	3	3	3	21	Media	3	3	3	3	12	Media	3	3	3	9	Media	42	Media
8	18 a 24 años	3	3	3	4	2	3	3	21	Media	2	1	1	1	5	Baja	1	1	1	3	Baja	29	Baja
9	18 a 24 años	3	3	1	1	3	2	2	15	Baja	2	1	1	5	9	Baja	1	1	1	3	Baja	27	Baja
10	18 a 24 años	4	3	3	5	5	4	2	26	Alta	5	1	4	5	15	Alta	4	4	5	13	Alta	54	Alta
11	18 a 24 años	3	3	3	3	3	3	1	19	Media	1	1	1	2	5	Baja	1	3	1	5	Baja	29	Baja
12	18 a 24 años	5	5	5	5	5	5	3	33	Alta	3	1	5	5	14	Media	5	4	1	10	Media	57	Alta
13	18 a 24 años	4	4	5	5	5	5	3	31	Alta	2	1	4	1	8	Baja	4	5	5	14	Alta	53	Alta
14	18 a 24 años	3	3	2	3	3	3	3	20	Media	1	1	2	1	5	Baja	1	1	4	6	Baja	31	Baja
15	25 a 30 años	2	2	1	1	1	1	1	9	Baja	1	1	1	2	5	Baja	1	1	3	5	Baja	19	Baja
16	18 a 24 años	2	2	2	2	2	2	1	13	Baja	2	1	1	3	7	Baja	1	2	2	5	Baja	25	Baja
17	18 a 24 años	3	3	1	1	2	3	1	14	Baja	3	1	1	1	6	Baja	1	1	1	3	Baja	23	Baja
18	18 a 24 años	3	4	4	5	4	4	3	27	Alta	2	1	1	1	5	Baja	1	1	3	5	Baja	37	Media
19	18 a 24 años	3	3	2	2	3	2	1	16	Baja	2	3	2	4	11	Media	3	3	1	7	Baja	34	Media
20	25 a 30 años	2	2	1	1	1	1	1	9	Baja	1	1	1	1	4	Baja	1	1	1	3	Baja	16	Baja
21	18 a 24 años	2	2	2	4	2	3	1	16	Baja	2	1	2	2	7	Baja	1	5	1	7	Baja	30	Baja
22	18 a 24 años	3	3	3	3	3	3	3	21	Media	2	4	2	2	10	Media	2	3	3	8	Media	39	Media
23	18 a 24 años	3	3	2	2	3	2	3	18	Media	1	1	2	2	6	Baja	1	2	4	7	Baja	31	Baja
24	25 a 30 años	2	2	2	4	2	2	2	16	Baja	2	1	2	2	7	Baja	2	2	2	6	Baja	29	Baja
25	18 a 24 años	2	1	1	1	1	1	3	10	Baja	1	1	1	3	6	Baja	1	1	1	3	Baja	19	Baja
26	18 a 24 años	5	5	5	5	5	4	3	32	Alta	1	1	5	5	12	Media	3	5	1	9	Media	53	Alta
27	18 a 24 años	2	3	4	3	3	2	1	18	Media	1	1	3	5	10	Media	3	3	4	10	Media	38	Media
28	18 a 24 años	4	4	3	3	3	3	1	21	Media	3	1	4	1	9	Baja	1	4	3	8	Media	38	Media
29	18 a 24 años	3	2	2	3	2	3	3	18	Media	3	3	3	2	11	Media	3	2	2	7	Baja	36	Media
30	18 a 24 años	4	4	5	5	4	3	1	26	Alta	1	1	5	5	12	Media	5	5	5	15	Alta	53	Alta
31	18 a 24 años	3	3	1	1	4	3	2	17	Media	1	1	1	1	4	Baja	1	1	1	3	Baja	24	Baja
32	18 a 24 años	2	2	2	2	3	3	3	17	Media	3	1	3	4	11	Media	4	4	1	9	Media	37	Media
33	25 a 30 años	3	2	5	5	5	5	5	30	Alta	4	4	4	4	16	Alta	4	4	4	12	Alta	58	Alta
34	25 a 30 años	1	1	1	1	1	1	1	7	Baja	1	1	1	1	4	Baja	1	1	1	3	Baja	14	Baja
35	18 a 24 años	4	5	5	5	5	5	3	32	Alta	3	1	5	5	14	Media	5	5	5	15	Alta	61	Alta
36	18 a 24 años	3	3	3	3	3	3	3	21	Media	3	1	3	1	8	Baja	1	3	3	7	Baja	36	Media
37	25 a 30 años	3	3	3	5	3	4	2	23	Media	1	1	5	3	10	Media	5	5	5	15	Alta	48	Media
38	18 a 24 años	2	2	1	1	3	3	2	14	Baja	1	1	3	5	10	Media	1	5	3	9	Media	33	Media
39	18 a 24 años	2	2	5	5	4	4	2	24	Media	2	1	5	5	13	Media	4	5	1	10	Media	47	Media
40	18 a 24 años	2	2	1	1	1	3	3	13	Baja	1	1	2	3	7	Baja	3	2	2	7	Baja	27	Baja

Anexo 10

Datos de la variable reputación social obtenido de las encuestas en Microsoft Excel

Edad		PREGUNTAS VARIABLE 2 - REPUTACIÓN SOCIAL																	Reputación Social	
		Capacidad de comunicación				Influencia				Autenticidad				Experiencia						
		P15	P16	P17	Z	NIVEL	P18	P19	Z	NIVEL	P20	P21	Z	NIVEL	P22	P23	Z	NIVEL		
1	18 a 24 años	4	5	5	14	Alta	5	5	10	Alta	5	5	10	Alta	5	2	7	Media	41	Alta
2	18 a 24 años	3	3	3	9	Media	3	3	6	Media	5	5	10	Alta	4	2	6	Media	31	Media
3	25 a 30 años	1	1	1	3	Baja	3	3	6	Media	2	3	5	Media	3	3	6	Media	20	Baja
4	18 a 24 años	3	3	4	10	Media	4	5	9	Alta	3	4	7	Media	5	4	9	Alta	35	Alta
5	18 a 24 años	3	3	5	11	Media	4	3	7	Media	3	3	6	Media	4	2	6	Media	30	Media
6	18 a 24 años	5	5	4	14	Alta	5	5	10	Alta	4	5	9	Alta	5	3	8	Alta	41	Alta
7	18 a 24 años	4	4	4	12	Alta	4	4	8	Alta	4	4	8	Alta	4	3	7	Media	35	Alta
8	18 a 24 años	3	4	4	11	Media	4	4	8	Alta	4	4	8	Alta	4	1	5	Media	32	Media
9	18 a 24 años	5	5	5	15	Alta	5	5	10	Alta	5	5	10	Alta	5	5	10	Alta	45	Alta
10	18 a 24 años	3	3	3	9	Media	4	5	9	Alta	4	4	8	Alta	4	2	6	Media	32	Media
11	18 a 24 años	3	3	2	8	Media	3	3	6	Media	2	3	5	Media	3	2	5	Media	24	Media
12	18 a 24 años	1	1	1	3	Baja	1	2	3	Baja	3	3	6	Media	3	1	4	Baja	16	Baja
13	18 a 24 años	3	3	3	9	Media	4	4	8	Alta	3	4	7	Media	5	2	7	Media	31	Media
14	18 a 24 años	4	4	4	12	Alta	3	4	7	Media	3	3	6	Media	3	3	6	Media	31	Media
15	25 a 30 años	3	3	4	10	Media	3	4	7	Media	3	3	6	Media	4	2	6	Media	29	Media
16	18 a 24 años	2	3	3	8	Media	4	4	8	Alta	4	3	7	Media	4	3	7	Media	30	Media
17	18 a 24 años	4	4	4	12	Alta	3	5	8	Alta	4	4	8	Alta	3	1	4	Baja	32	Media
18	18 a 24 años	3	3	5	11	Media	5	4	9	Alta	3	4	7	Media	4	4	8	Alta	35	Alta
19	18 a 24 años	3	3	3	9	Media	3	4	7	Media	4	4	8	Alta	4	2	6	Media	30	Media
20	25 a 30 años	2	2	4	8	Media	3	4	7	Media	4	3	7	Media	3	3	6	Media	28	Media
21	18 a 24 años	1	1	3	5	Baja	3	3	6	Media	3	3	6	Media	3	1	4	Baja	21	Baja
22	18 a 24 años	3	3	4	10	Media	4	3	7	Media	3	2	5	Media	3	3	6	Media	28	Media
23	18 a 24 años	3	2	3	8	Media	4	4	8	Alta	3	3	6	Media	4	1	5	Media	27	Media
24	25 a 30 años	2	2	2	6	Baja	2	2	4	Baja	2	2	4	Baja	2	1	3	Baja	17	Baja
25	18 a 24 años	3	3	3	9	Media	3	3	6	Media	3	3	6	Media	3	3	6	Media	27	Media
26	18 a 24 años	3	3	4	10	Media	3	4	7	Media	3	3	6	Media	4	3	7	Media	30	Media
27	18 a 24 años	4	4	4	12	Alta	3	3	6	Media	4	2	6	Media	4	3	7	Media	31	Media
28	18 a 24 años	3	3	3	9	Media	3	3	6	Media	3	3	6	Media	3	3	6	Media	27	Media
29	18 a 24 años	3	5	3	11	Media	5	2	7	Media	3	4	7	Media	3	3	6	Media	31	Media
30	18 a 24 años	3	4	4	11	Media	5	4	9	Alta	5	5	10	Alta	5	1	6	Media	36	Alta
31	18 a 24 años	2	3	4	9	Media	4	4	8	Alta	4	3	7	Media	3	2	5	Media	29	Media
32	18 a 24 años	3	3	4	10	Media	4	5	9	Alta	3	2	5	Media	4	3	7	Media	31	Media
33	25 a 30 años	4	4	5	13	Alta	3	4	7	Media	4	4	8	Alta	4	3	7	Media	35	Alta
34	25 a 30 años	1	1	1	3	Baja	1	1	2	Baja	1	1	2	Baja	2	3	5	Media	12	Baja
35	18 a 24 años	5	5	5	15	Alta	5	5	10	Alta	5	5	10	Alta	5	2	7	Media	42	Alta
36	18 a 24 años	4	3	3	10	Media	3	3	6	Media	3	3	6	Media	3	2	5	Media	27	Media
37	25 a 30 años	3	3	3	9	Media	3	4	7	Media	3	4	7	Media	3	2	5	Media	28	Media
38	18 a 24 años	1	2	5	8	Media	4	4	8	Alta	3	4	7	Media	4	3	7	Media	30	Media
39	18 a 24 años	2	4	5	11	Media	4	5	9	Alta	4	4	8	Alta	4	2	6	Media	34	Alta
40	18 a 24 años	2	2	4	8	Media	5	4	9	Alta	4	3	7	Media	3	2	5	Media	29	Media

Anexo 11

Fichas de registro con información de las 40 influencers trujillanas

1 FICHA DE REGISTRO			
DATOS DEL ENCUESTADOR			
Nombres y Apellidos		María Teresa Baca Calipuy	
Fecha		30/7/2023	
DATOS DEL INFLUENCER			
Nombres y Apellidos		Daniela Lei Ciudad	
Edad	18-24 años	Sexo	Femenino
RUC	10737915889	Fecha de inicio	12/3/2022
DATOS DE REDES SOCIALES			
Redes sociales activas	Instagram	Tik Tok	
Usuario	@danielaleiciudad	@danielalei	
Cantidad de seguidores	34,7 mil	34,4 mil	
Cantidad de publicaciones	215	450	

2 FICHA DE REGISTRO			
DATOS DEL ENCUESTADOR			
Nombres y Apellidos		María Teresa Baca Calipuy	
Fecha		30/7/2023	
DATOS DEL INFLUENCER			
Nombres y Apellidos		Alexandra Pinillos	
Edad	18-24 años	Sexo	Femenino
RUC	10724904705	Fecha de inicio	18/10/2021
DATOS DE REDES SOCIALES			
Redes sociales activas	Instagram	Tik Tok	
Usuario	@alexandra_pinillos	@alexandra_pinillos	
Cantidad de seguidores	37,8 mil	45,6 mil	
Cantidad de publicaciones	214	500	

3 FICHA DE REGISTRO			
DATOS DEL ENCUESTADOR			
Nombres y Apellidos		María Teresa Baca Calipuy	
Fecha		30/7/2023	
DATOS DEL INFLUENCER			
Nombres y Apellidos		Sena Chavez	
Edad	18-24 años	Sexo	Femenino
RUC	No tiene	Fecha de inicio	----
DATOS DE REDES SOCIALES			
Redes sociales activas	Instagram	Tik Tok	
Usuario	@senachavezr	@senachavez	
Cantidad de seguidores	13,3 mil	38,1 mil	
Cantidad de publicaciones	150	400	

4 FICHA DE REGISTRO			
DATOS DEL ENCUESTADOR			
Nombres y Apellidos		María Teresa Baca Calipuy	
Fecha		30/7/2023	
DATOS DEL INFLUENCER			
Nombres y Apellidos		Laura Navarro	
Edad	18-24 años	Sexo	Femenino
RUC	No tiene	Fecha de inicio	----
DATOS DE REDES SOCIALES			
Redes sociales activas	Instagram		
Usuario	@its.laura.navarro_		
Cantidad de seguidores	11,8 mil		
Cantidad de publicaciones	234		

5

FICHA DE REGISTRO

DATOS DEL ENCUESTADOR

Nombres y Apellidos Maria Teresa Baca Calipuy

Fecha 30/7/2023

DATOS DEL INFLUENCER

Nombres y Apellidos Stefany Miranda

Edad 18-24 años Sexo Femenino

RUC No tiene Fecha de inicio ----

DATOS DE REDES SOCIALES

Redes sociales activas Instagram Tik Tok

Usuario @stefany.miranda24 @stefany229

Cantidad de seguidores 15,3 mil 12,3 mil

Cantidad de publicaciones 13 350

6

FICHA DE REGISTRO

DATOS DEL ENCUESTADOR

Nombres y Apellidos Maria Teresa Baca Calipuy

Fecha 30/7/2023

DATOS DEL INFLUENCER

Nombres y Apellidos Benesi Torrealva

Edad 18-24 años Sexo Femenino

RUC No tiene Fecha de inicio ----

DATOS DE REDES SOCIALES

Redes sociales activas Instagram Tik Tok

Usuario @benesi_torrealva_ @benesitorrealva

Cantidad de seguidores 21,4 mil 294,1 mil

Cantidad de publicaciones 12 600

7

FICHA DE REGISTRO

DATOS DEL ENCUESTADOR

Nombres y Apellidos Maria Teresa Baca Calipuy

Fecha 30/7/2023

DATOS DEL INFLUENCER

Nombres y Apellidos Elsa Narro

Edad 18-24 años Sexo Femenino

RUC No tiene Fecha de inicio ----

DATOS DE REDES SOCIALES

Redes sociales activas Instagram Tik Tok

Usuario @elsanarro @elsa.narro

Cantidad de seguidores 16 mil 39,2 mil

Cantidad de publicaciones 76 550

8

FICHA DE REGISTRO

DATOS DEL ENCUESTADOR

Nombres y Apellidos Maria Teresa Baca Calipuy

Fecha 30/7/2023

DATOS DEL INFLUENCER

Nombres y Apellidos Camila Vega

Edad 18-24 años Sexo Femenino

RUC No tiene Fecha de inicio ----

DATOS DE REDES SOCIALES

Redes sociales activas Instagram Tik Tok

Usuario @camilavegap @camilavegapa

Cantidad de seguidores 11,2 mil 24,9 mil

Cantidad de publicaciones 110 600

9 FICHA DE REGISTRO			
DATOS DEL ENCUESTADOR			
Nombres y Apellidos		Maria Teresa Baca Calipuy	
Fecha		30/7/2023	
DATOS DEL INFLUENCER			
Nombres y Apellidos		Valeria Larco Ganoza	
Edad	18-24 años	Sexo	Femenino
RUC	10738728808	Fecha de inicio	6/7/2017
DATOS DE REDES SOCIALES			
Redes sociales activas	Instagram	Tik Tok	
Usuario	@valerialarco	@valerialarco	
Cantidad de seguidores	41,9 mil	91,7 mil	
Cantidad de publicaciones	1,818	1,115	

10 FICHA DE REGISTRO			
DATOS DEL ENCUESTADOR			
Nombres y Apellidos		Maria Teresa Baca Calipuy	
Fecha		30/7/2023	
DATOS DEL INFLUENCER			
Nombres y Apellidos		Krystal Paredes	
Edad	18-24 años	Sexo	Femenino
RUC	10708347548	Fecha de inicio	1/9/2023
DATOS DE REDES SOCIALES			
Redes sociales activas	Instagram	Tik Tok	
Usuario	@krystalparedes	@krystalparedes	
Cantidad de seguidores	138 mil	19,6 mil	
Cantidad de publicaciones	128	450	

11 FICHA DE REGISTRO			
DATOS DEL ENCUESTADOR			
Nombres y Apellidos		Maria Teresa Baca Calipuy	
Fecha		30/7/2023	
DATOS DEL INFLUENCER			
Nombres y Apellidos		Marianela Alva	
Edad	18-24 años	Sexo	Femenino
RUC	No tiene	Fecha de inicio	----
DATOS DE REDES SOCIALES			
Redes sociales activas	Instagram		
Usuario	@nelaggwp		
Cantidad de seguidores	7,79		
Cantidad de publicaciones	148		

12 FICHA DE REGISTRO			
DATOS DEL ENCUESTADOR			
Nombres y Apellidos		Maria Teresa Baca Calipuy	
Fecha		30/7/2023	
DATOS DEL INFLUENCER			
Nombres y Apellidos		Gloria Blue	
Edad	18-24 años	Sexo	Femenino
RUC	No tiene	Fecha de inicio	----
DATOS DE REDES SOCIALES			
Redes sociales activas	Instagram	Tik Tok	
Usuario	@gloriabluev	@gluev	
Cantidad de seguidores	2,682	1,23	
Cantidad de publicaciones	108	500	

13

FICHA DE REGISTRO

DATOS DEL ENCUESTADOR

Nombres y Apellidos Maria Teresa Baca Calipuy

Fecha 30/7/2023

DATOS DEL INFLUENCER

Nombres y Apellidos Varinia Barboza

Edad 18-24 años Sexo Femenino

RUC 10706891558 Fecha de inicio 2/12/2019

DATOS DE REDES SOCIALES

Redes sociales activas Instagram

Usuario @variniabarboza

Cantidad de seguidores 1,02

Cantidad de publicaciones 27

14

FICHA DE REGISTRO

DATOS DEL ENCUESTADOR

Nombres y Apellidos Maria Teresa Baca Calipuy

Fecha 30/7/2023

DATOS DEL INFLUENCER

Nombres y Apellidos Ana Rios Contreras

Edad 18-24 años Sexo Femenino

RUC 10740732621 Fecha de inicio 17/1/2023

DATOS DE REDES SOCIALES

Redes sociales activas Instagram

Usuario @ana1rios

Cantidad de seguidores 4,241

Cantidad de publicaciones 12

15

FICHA DE REGISTRO

DATOS DEL ENCUESTADOR

Nombres y Apellidos Maria Teresa Baca Calipuy

Fecha 30/7/2023

DATOS DEL INFLUENCER

Nombres y Apellidos Lisbeth Bejar

Edad 18-24 años Sexo Femenino

RUC No tiene Fecha de inicio ---

DATOS DE REDES SOCIALES

Redes sociales activas Instagram

Usuario @lisbethbejar

Cantidad de seguidores 4,558

Cantidad de publicaciones 261

16

FICHA DE REGISTRO

DATOS DEL ENCUESTADOR

Nombres y Apellidos Maria Teresa Baca Calipuy

Fecha 30/7/2023

DATOS DEL INFLUENCER

Nombres y Apellidos Milagros Principe Guadamos

Edad 18-24 años Sexo Femenino

RUC 10724766461 Fecha de inicio 24/7/2023

DATOS DE REDES SOCIALES

Redes sociales activas Instagram

Usuario @milagrosprincipe18

Cantidad de seguidores 2,619

Cantidad de publicaciones 18

17 FICHA DE REGISTRO			
DATOS DEL ENCUESTADOR			
Nombres y Apellidos	Maria Teresa Baca Calipuy		
Fecha	30/7/2023		
DATOS DEL INFLUENCER			
Nombres y Apellidos	Ingrid Méndez		
Edad	25-30 años	Sexo	Femenino
RUC	No tiene	Fecha de inicio	----
DATOS DE REDES SOCIALES			
Redes sociales activas	Instagram		
Usuario	@ingridmendezs		
Cantidad de seguidores	3,147		
Cantidad de publicaciones	145		

18 FICHA DE REGISTRO			
DATOS DEL ENCUESTADOR			
Nombres y Apellidos	Maria Teresa Baca Calipuy		
Fecha	30/7/2023		
DATOS DEL INFLUENCER			
Nombres y Apellidos	Cristina Harumi Aleman Huiman		
Edad	18-24 años	Sexo	Femenino
RUC	No tiene	Fecha de inicio	----
DATOS DE REDES SOCIALES			
Redes sociales activas	Instagram		
Usuario	@harumiAH		
Cantidad de seguidores	4,064		
Cantidad de publicaciones	32		

19 FICHA DE REGISTRO			
DATOS DEL ENCUESTADOR			
Nombres y Apellidos	Maria Teresa Baca Calipuy		
Fecha	30/7/2023		
DATOS DEL INFLUENCER			
Nombres y Apellidos	Claudia Pereyra		
Edad	18-24 años	Sexo	Femenino
RUC	No tiene	Fecha de inicio	----
DATOS DE REDES SOCIALES			
Redes sociales activas	Instagram	Tik Tok	
Usuario	@claudia.pereyra2	@claudia.pereyra2	
Cantidad de seguidores	3,939	11,4 mil	
Cantidad de publicaciones	34	550	

20 FICHA DE REGISTRO			
DATOS DEL ENCUESTADOR			
Nombres y Apellidos	Maria Teresa Baca Calipuy		
Fecha	30/7/2023		
DATOS DEL INFLUENCER			
Nombres y Apellidos	Sashiko Murakami		
Edad	18 a 24 años	Sexo	Femenino
RUC	10751112802	Fecha de inicio	10/10/2019
DATOS DE REDES SOCIALES			
Redes sociales activas	Instagram		
Usuario	@sashikomurakami		
Cantidad de seguidores	1,461		
Cantidad de publicaciones	13		

21

FICHA DE REGISTRO

DATOS DEL ENCUESTADOR

Nombres y Apellidos Zully Esperanza Díaz Ruiz

Fecha 20/7/2023

DATOS DEL INFLUENCER

Nombres y Apellidos Karla Viera

Edad 18-24 años Sexo Femenino

RUC 10743846201 Fecha de inicio 13/7/2022

DATOS DE REDES SOCIALES

Redes sociales activas Instagram

Usuario @karlaviera5

Cantidad de seguidores 14,2 mil

Cantidad de publicaciones 901

22

FICHA DE REGISTRO

DATOS DEL ENCUESTADOR

Nombres y Apellidos Zully Esperanza Díaz Ruiz

Fecha 20/7/2023

DATOS DEL INFLUENCER

Nombres y Apellidos Muriell Atoche

Edad 18-24 años Sexo Femenino

RUC 10711198267 Fecha de inicio 21/8/2020

DATOS DE REDES SOCIALES

Redes sociales activas Instagram

Usuario @muriell.atoche

Cantidad de seguidores 1,018

Cantidad de publicaciones 31

23

FICHA DE REGISTRO

DATOS DEL ENCUESTADOR

Nombres y Apellidos Zully Esperanza Díaz Ruiz

Fecha 21/7/2023

DATOS DEL INFLUENCER

Nombres y Apellidos Maryori Fernandez

Edad 25-30 años Sexo Femenino

RUC No tiene Fecha de inicio ----

DATOS DE REDES SOCIALES

Redes sociales activas Instagram

Usuario @maryorifernandezs

Cantidad de seguidores 10 mil

Cantidad de publicaciones 229

24

FICHA DE REGISTRO

DATOS DEL ENCUESTADOR

Nombres y Apellidos Zully Esperanza Díaz Ruiz

Fecha 22/7/2023

DATOS DEL INFLUENCER

Nombres y Apellidos Gianella Cedron

Edad 18-24 años Sexo Femenino

RUC No tiene Fecha de inicio ----

DATOS DE REDES SOCIALES

Redes sociales activas Instagram

Usuario @gianella.cedron

Cantidad de seguidores 3,12

Cantidad de publicaciones 17

25	FICHA DE REGISTRO			
DATOS DEL ENCUESTADOR				
Nombres y Apellidos		Zully Esperanza Díaz Ruiz		
Fecha		24/7/2023		
DATOS DEL INFLUENCER				
Nombres y Apellidos		Magaly Del Pilar Flores Zamora		
Edad	18-24 años	Sexo	Femenino	
RUC	10748802548	Fecha de inicio	1/6/2021	
DATOS DE REDES SOCIALES				
Redes sociales activas	Instagram			
Usuario	@magalyflores.27			
Cantidad de seguidores	13,9 mil			
Cantidad de publicaciones	19			

26	FICHA DE REGISTRO			
DATOS DEL ENCUESTADOR				
Nombres y Apellidos		Zully Esperanza Díaz Ruiz		
Fecha		25/7/2023		
DATOS DEL INFLUENCER				
Nombres y Apellidos		Ana Calipuy		
Edad	18-24 años	Sexo	Femenino	
RUC	No tiene	Fecha de inicio	---	
DATOS DE REDES SOCIALES				
Redes sociales activas	Instagram			
Usuario	@ana.calipuy			
Cantidad de seguidores	2,188			
Cantidad de publicaciones	555			

27	FICHA DE REGISTRO			
DATOS DEL ENCUESTADOR				
Nombres y Apellidos		Zully Esperanza Díaz Ruiz		
Fecha		25/7/2023		
DATOS DEL INFLUENCER				
Nombres y Apellidos		Kelly Saenz		
Edad	25-30 años	Sexo	Femenino	
RUC	No tiene	Fecha de inicio	---	
DATOS DE REDES SOCIALES				
Redes sociales activas	Instagram			
Usuario	@kelly.saenz			
Cantidad de seguidores	1,464			
Cantidad de publicaciones	550			

28	FICHA DE REGISTRO			
DATOS DEL ENCUESTADOR				
Nombres y Apellidos		Zully Esperanza Díaz Ruiz		
Fecha		25/7/2023		
DATOS DEL INFLUENCER				
Nombres y Apellidos		Mariavictoria Ramos Mesía		
Edad	18-24 años	Sexo	Femenino	
RUC	No tiene	Fecha de inicio	---	
DATOS DE REDES SOCIALES				
Redes sociales activas	Instagram			
Usuario	@mariviramomesia			
Cantidad de seguidores	1,314			
Cantidad de publicaciones	22			

29

FICHA DE REGISTRO

DATOS DEL ENCUESTADOR

Nombres y Apellidos Zully Esperanza Díaz Ruiz

Fecha 25/7/2023

DATOS DEL INFLUENCER

Nombres y Apellidos Taís Noemí Yupanqui Paredes

Edad 18-24 años Sexo Femenino

RUC 10728092832 Fecha de inicio 8/6/2023

DATOS DE REDES SOCIALES

Redes sociales activas Instagram

Usuario @taisnoemi06

Cantidad de seguidores 5,005

Cantidad de publicaciones 131

30

FICHA DE REGISTRO

DATOS DEL ENCUESTADOR

Nombres y Apellidos Zully Esperanza Díaz Ruiz

Fecha 27/7/2023

DATOS DEL INFLUENCER

Nombres y Apellidos Lourdes Alejandra Viñas Sandoval

Edad 18-24 años Sexo Femenino

RUC No tiene Fecha de inicio ---

DATOS DE REDES SOCIALES

Redes sociales activas Instagram

Usuario @lourdesalejandravinas

Cantidad de seguidores 18,9 mil

Cantidad de publicaciones 70

31

FICHA DE REGISTRO

DATOS DEL ENCUESTADOR

Nombres y Apellidos Zully Esperanza Díaz Ruiz

Fecha 27/7/2023

DATOS DEL INFLUENCER

Nombres y Apellidos Daleska Castillo

Edad 18-24 años Sexo Femenino

RUC No tiene Fecha de inicio ---

DATOS DE REDES SOCIALES

Redes sociales activas Instagram

Usuario @daleskaod

Cantidad de seguidores 2,424

Cantidad de publicaciones 26

32

FICHA DE REGISTRO

DATOS DEL ENCUESTADOR

Nombres y Apellidos Zully Esperanza Díaz Ruiz

Fecha 27/7/2023

DATOS DEL INFLUENCER

Nombres y Apellidos Claudia Amayo

Edad 18-24 años Sexo Femenino

RUC No tiene Fecha de inicio ---

DATOS DE REDES SOCIALES

Redes sociales activas Instagram

Usuario @clauamayoo

Cantidad de seguidores 6,129

Cantidad de publicaciones 56

33

FICHA DE REGISTRO

DATOS DEL ENCUESTADOR

Nombres y Apellidos Zully Esperanza Díaz Ruiz

Fecha 28/7/2023

DATOS DEL INFLUENCER

Nombres y Apellidos Natsumi Atho

Edad 18-24 años Sexo Femenino

RUC 10702710702 Fecha de inicio 29/11/2021

DATOS DE REDES SOCIALES

Redes sociales activas Instagram

Usuario @natsumiatho

Cantidad de seguidores 9,856

Cantidad de publicaciones 223

34

FICHA DE REGISTRO

DATOS DEL ENCUESTADOR

Nombres y Apellidos Zully Esperanza Díaz Ruiz

Fecha 28/7/2023

DATOS DEL INFLUENCER

Nombres y Apellidos Antonella Salini

Edad 18-24 años Sexo Femenino

RUC 10754938256 Fecha de inicio 5/11/2019

DATOS DE REDES SOCIALES

Redes sociales activas Instagram

Usuario @antonellasalini02

Cantidad de seguidores 24,6 mil

Cantidad de publicaciones 34

35

FICHA DE REGISTRO

DATOS DEL ENCUESTADOR

Nombres y Apellidos Zully Esperanza Díaz Ruiz

Fecha 28/7/2023

DATOS DEL INFLUENCER

Nombres y Apellidos Luciana Huamanchumo Alfaro

Edad 25-30 años Sexo Femenino

RUC 10702587145 Fecha de inicio 23/10/2015

DATOS DE REDES SOCIALES

Redes sociales activas Instagram

Usuario @luciana.huamanchumo

Cantidad de seguidores 2,084

Cantidad de publicaciones 38

36

FICHA DE REGISTRO

DATOS DEL ENCUESTADOR

Nombres y Apellidos Zully Esperanza Díaz Ruiz

Fecha 29/7/2023

DATOS DEL INFLUENCER

Nombres y Apellidos Belen Panta

Edad 25-30 años Sexo Femenino

RUC 10743559563 Fecha de inicio 28/11/2015

DATOS DE REDES SOCIALES

Redes sociales activas Instagram

Usuario @pantaroales21

Cantidad de seguidores 4,54

Cantidad de publicaciones 1,519

37 FICHA DE REGISTRO			
DATOS DEL ENCUESTADOR			
Nombres y Apellidos		Zully Esperanza Díaz Ruiz	
Fecha		29/7/2023	
DATOS DEL INFLUENCER			
Nombres y Apellidos		Mara Cueva Escalante	
Edad	18-24 años	Sexo	Femenino
RUC	10703737574	Fecha de inicio	20/8/2015
DATOS DE REDES SOCIALES			
Redes sociales activas	Instagram		
Usuario	@mara.cueva		
Cantidad de seguidores	1,152		
Cantidad de publicaciones	18		

38 FICHA DE REGISTRO			
DATOS DEL ENCUESTADOR			
Nombres y Apellidos		Zully Esperanza Díaz Ruiz	
Fecha		30/7/2023	
DATOS DEL INFLUENCER			
Nombres y Apellidos		Vivian Valverde	
Edad	18-24 años	Sexo	Femenino
RUC	10702787241	Fecha de inicio	30/1/2020
DATOS DE REDES SOCIALES			
Redes sociales activas	Instagram		
Usuario	@vivian_valverdee		
Cantidad de seguidores	1,02		
Cantidad de publicaciones	165		

39 FICHA DE REGISTRO			
DATOS DEL ENCUESTADOR			
Nombres y Apellidos		Zully Esperanza Díaz Ruiz	
Fecha		31/7/2023	
DATOS DEL INFLUENCER			
Nombres y Apellidos		Sofia Saldaña Vasquez	
Edad	25-30 años	Sexo	Femenino
RUC	No tiene	Fecha de inicio	---
DATOS DE REDES SOCIALES			
Redes sociales activas	Instagram		
Usuario	@medicinaconsofia		
Cantidad de seguidores	35,5 mil		
Cantidad de publicaciones	58		

40 FICHA DE REGISTRO			
DATOS DEL ENCUESTADOR			
Nombres y Apellidos		Zully Esperanza Díaz Ruiz	
Fecha		31/7/2023	
DATOS DEL INFLUENCER			
Nombres y Apellidos		Maria Coronel Fernández	
Edad	18-24 años	Sexo	Femenino
RUC	No tiene	Fecha de inicio	---
DATOS DE REDES SOCIALES			
Redes sociales activas	Instagram		
Usuario	@maariacoroneel		
Cantidad de seguidores	3,145		
Cantidad de publicaciones	60		



"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"

RESOLUCIÓN N° 1027-2023-FCCEE-D-UPAO

Trujillo, noviembre 06 de 2023

VISTOS, el Oficio N° 0703-2023-PEC-FCCEE-UPAO, remitido por el Director del Programa de Estudio de Contabilidad, sobre expediente de proyectos de tesis elaborados por estudiantes en la asignatura Tesis I, Programa de Estudio de Contabilidad – Sede Trujillo, docente Mg. Flor Calvanapon Alva; para la formalización de aprobación y registro correspondiente en vías de regularización, y;

CONSIDERANDO:

Que, la Ley Universitaria N° 30220, en el artículo 45. Obtención de grados y títulos, 45.2 Título Profesional, requiere entre otros requisitos, la aprobación de una tesis;

Que, por Resolución de Consejo Directivo N° 148-2020-CD-UPAO, se aprueba el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, en el que se establece que para obtener el título profesional se requiere entre otros requisitos la presentación y aprobación de una tesis;

Que, los proyectos de tesis contenidos en el expediente presentado por el Director del Programa de Estudio de Contabilidad, han sido elaborados en la asignatura Tesis I, Semestre 2023-10, Programa de Estudio de Contabilidad, Sede Trujillo, asumiendo el docente de la asignatura, Mg. Flor Calvanapon Alva (ID: 114027), la función de asesor;

Que, de conformidad con lo establecido en el Título III, artículos N° 29, N° 30, N° 31, N° 32 y N° 33, del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad, los estudiantes han cumplido con lo normado para la aprobación y el registro correspondiente del proyecto de tesis;

Que, el Director del Programa de Estudio de Contabilidad, en mérito al artículo N° 34 y el procedimiento que aplica para la tercera disposición transitoria del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad, ha remitido el Oficio N° 0703-2023-PEC-FCCEE-UPAO, en vías de regularización para autorizar el registro de los proyectos de tesis elaborados y aprobados por estudiantes en la asignatura Tesis I (CONT-360, NRC: 9223) del Programa de Estudio de Contabilidad – Sede Trujillo: APONTE CORDOVA ALEXA SARAI (ID 222330), VIGO GABRIEL MARIANA ALEJANDRA (ID 223624), ASMAD MORALES LUCIA DE LOS ANGELES (ID 221584), TANDAYPAN REBAZA AUGUSTO FERNANDO (ID 217514), BOCA CALIPUY MARIA TERESA (ID 217264), DIAZ RUIZ ZULLY ESPERANZA (ID 209201), BUSTAMANTE RODRIGUEZ MARIA LAURITA (ID 204100), QUEZADA SIFUENTES RENATO NEILL (ID 195347), ESQUIVEL ROMERO SHEYLA JACKELINE (ID 184974), LEON GUZMAN ANA MARIA DEL RUBI (ID 203751), REYES DOMINGUEZ LUZ MARINA PAOLA (ID 187857), TARAZONA ORELLANO ALVARO GONZALO (ID 212876), VIDAL CUBA JUAN JAHIR (ID 222584), URBINA MORALES DIEGO MISAEL (ID 220878), VILLALOBOS SANCHEZ CHRISTIAN ALVARO (ID 215901); desarrollados y aprobados en el Semestre Académico 2023-10, docente Mg. Flor Calvanapon Alva (ID: 114027);

Que, en cumplimiento con lo establecido en el artículo N° 35 del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad, es menester expedir la respectiva resolución para aprobación y registro de los proyectos de tesis, de los estudiantes mencionados, Programa de Estudio de Contabilidad, Sede Trujillo;

Estando a las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones legales conferidas a este Despacho por el Estatuto de la Universidad.

SE RESUELVE:**Artículo 1.-**

APROBAR en vías de regularización, los proyectos de tesis desarrollados en la asignatura Tesis I (CONT-360, NRC: 9223), Semestre Académico 2023-10, Programa de Estudio de Contabilidad – Sede Trujillo, por los estudiantes: APONTE CORDOVA ALEXA SARAI (ID 222330), VIGO GABRIEL MARIANA ALEJANDRA (ID 223624), ASMAD MORALES LUCIA DE LOS ANGELES (ID 221584), TANDAYPAN REBAZA AUGUSTO FERNANDO (ID 217514), BOCA CALIPUY MARIA TERESA (ID 217264), DIAZ RUIZ ZULLY ESPERANZA (ID 209201), BUSTAMANTE RODRIGUEZ MARIA LAURITA (ID 204100), QUEZADA SIFUENTES RENATO NEILL (ID 195347), ESQUIVEL ROMERO SHEYLA JACKELINE (ID 184974), LEON GUZMAN ANA MARIA DEL RUBI (ID 203751), REYES DOMINGUEZ LUZ MARINA PAOLA (ID 187857), TARAZONA ORELLANO ALVARO GONZALO (ID 212876), VIDAL CUBA JUAN JAHIR (ID 222584), URBINA MORALES DIEGO MISAEL (ID 220878), VILLALOBOS SANCHEZ CHRISTIAN ALVARO (ID 215901), docente Mg. Flor Calvanapon Alva (ID: 114027).

**Continuación RESOLUCIÓN N° 1027-2023-FCCEE-D-UPAO**

Artículo 2.- AUTORIZAR el registro, en vías de regularización, los proyectos de tesis de los estudiantes mencionados en el artículo primero de esta resolución, en el libro de la Facultad de Ciencias Económicas, Programa de Estudio de Contabilidad – Sede Trujillo, de acuerdo al siguiente detalle:

ID	APELLIDOS Y NOMBRES	TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS	N° DE REGISTRO
222330 223624	APONTE CORDOVA ALEXA SARAI VIGO GABRIEL MARIANA ALEJANDRA	CULTURA TRIBUTARIA Y CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DE LOS EMPRESARIOS DE LAS EMPRESAS MOLINERAS DEL VALLE JEQUETEPEQUE, 2022.	024-2023/CONT/TRU
221584 217514	ASMAD MORALES LUCIA DE LOS ANGELES TANDAYPAN REBAZA AUGUSTO FERNANDO	CULTURA TRIBUTARIA Y EVASIÓN FISCAL DEL IGV EN LAS DISCOTECAS DE LA PROVINCIA DE TRUJILLO AL 2023.	025-2023/CONT/TRU
217264 209201	BOCA CALIPUY MARIA TERESA DIAZ RUIZ ZULLY ESPERANZA	LA EVASIÓN FISCAL Y REPUTACIÓN SOCIAL DE INFLUENCERS EN TRUJILLO, AÑO 2023.	026-2023/CONT/TRU
204100 195347	BUSTAMANTE RODRIGUEZ MARIA LAURITA QUEZADA SIFUENTES RENATO NEILL	LAS FINTECH Y SU COMPORTAMIENTO FINANCIERO EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIAL DE EL PORVENIR AL 2022.	027-2023/CONT/TRU
184974	ESQUIVEL ROMERO SHEYLA JACKELINE	HÁBITOS DE SUEÑO COMO ESTRATEGIA DE PRODUCTIVIDAD EN LOS CONTADORES PÚBLICOS EN EL PERÚ, AL 2023.	028-2023/CONT/TRU
203751 187857	LEON GUZMAN ANA MARIA DEL RUBI REYES DOMINGUEZ LUZ MARINA PAOLA	COMPORTAMIENTO FINANCIERO Y ENDEUDAMIENTO DE JEFES DE FAMILIAS DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ABRAHAM LINCOLN AÑO 2023.	029-2023/CONT/TRU
212876 222584	TARAZONA ORELLANO ALVARO GONZALO VIDAL CUBA JUAN JAHIR	IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS EMPRESARIALES EN LA GESTIÓN CONTABLE DENTRO DE LA EMPRESA GESTORES, TRUJILLO 2023.	030-2023/CONT/TRU
220878 215901	URBINA MORALES DIEGO MISAEL VILLALOBOS SANCHEZ CHRISTIAN ALVARO	LAS MERMAS Y SU IMPACTO EN LA LIQUIDEZ DE LA EMPRESA "MADERERA SÁNCHEZ", AL 2022.	031-2023/CONT/TRU

Artículo 3.- DECLARAR expeditos a los estudiantes APONTE CORDOVA ALEXA SARAI (ID 222330), VIGO GABRIEL MARIANA ALEJANDRA (ID 223624), ASMAD MORALES LUCIA DE LOS ANGELES (ID 221584), TANDAYPAN REBAZA AUGUSTO FERNANDO (ID 217514), BOCA CALIPUY MARIA TERESA (ID 217264), DIAZ RUIZ ZULLY ESPERANZA (ID 209201), BUSTAMANTE RODRIGUEZ MARIA LAURITA (ID 204100), QUEZADA SIFUENTES RENATO NEILL (ID 195347), ESQUIVEL ROMERO SHEYLA JACKELINE (ID 184974), LEON GUZMAN ANA MARIA DEL RUBI (ID 203751), REYES DOMINGUEZ LUZ MARINA PAOLA (ID 187857), TARAZONA ORELLANO ALVARO GONZALO (ID 212876), VIDAL CUBA JUAN JAHIR (ID 222584), URBINA MORALES DIEGO MISAEL (ID 220878), VILLALOBOS SANCHEZ CHRISTIAN ALVARO (ID 215901); para el desarrollo del proyecto de tesis, teniendo en cuenta que la vigencia de dicho proyecto es de un año incluida la sustentación, cuyo vencimiento es el 26 de julio de 2024.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.




 José Cárdenas-Núñez
Decano
Facultad Ciencias Económicas




 Manuel Angulo Burgos
Secretario Académico
Facultad Ciencias Económicas

C.c. PEC, SA, Interesados, Archivo.